

## PROYECTO DE GRADUACION

---

Trabajo Final de Grado

Cuerpo B

Las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria

### ***Drone-vertising***

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | *Martina Luján Freyer*
- ▶ Cuerpo B del PG
- ▶ Fecha de presentación | *12/12/17*
- ▶ Carrera de Pertenencia | *Lic.Publicidad*
- ▶ Categoría | *Investigación*
- ▶ Línea Temática | *Nuevas Tecnologías*

### **Agradecimientos**

Agradezco y dedico el presente Proyecto de Graduación a mi familia y amigos que estuvieron presentes durante toda mi carrera y principalmente para el desarrollo del mismo.

Fueron un pilar fundamental porque me dieron fuerza para superarme día a día.

Gracias a Martin Stortoni, por ser un profesor comprometido con sus alumnos. Su tiempo y dedicación me permitieron llegar a esta instancia. También le agradezco a Mercedes Massafra, mi profesora de Seminario de Integración II, por su paciencia y buena voluntad para corregir y escucharme. Mercedes fue clave para guiarme en el camino.

Principalmente le debo gran parte de mi producción a mi madre Andrea Rodriguez. Ella me tranquilizó y acompañó en cada momento sobre todo en los más tensos. Me motivó a seguir adelante y aferrarme a la carrera con mucho amor y vocación.

Por último, pero no menos importante, le quiero agradecer a mis compañeras de clase Brenda Saal, Micaela Iakub, Belén Zapiola, Paula Gusberti y Sofía Krigun. Gracias a esta linda amistad estoy alcanzando mi título profesional, porque no hay nada más gratificante que venir a cursar con gente que nos quiere ver triunfar de corazón.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo 1: La Globalización en la publicidad.....</b>	<b>14</b>
1.1. Consecuencias publicitarias.....	15
1.2. Medios y estrategias.....	19
1.3. Contexto de nuevas tecnologías.....	22
<b>Capítulo 2: La publicidad en la era digital.....</b>	<b>26</b>
2.1. Conceptualización .....	27
2.2. Nuevas tecnologías emergentes.....	32
2.3. New Media: Mediamorfosis.....	34
<b>Capítulo 3: Planificación estratégica de la comunicación publicitaria.....</b>	<b>40</b>
3.1. Herramienta de negocio.....	40
3.2. Medios estratégicos .....	43
3.3. Casos reales de medios digitales.....	48
<b>Capítulo 4: Presentación del drone.....</b>	<b>53</b>
4.1. Historia.....	54
4.2. Aplicaciones.....	57
4.3. Aspectos generales.....	64
<b>Capítulo 5: <i>Drone-vertising</i>.....</b>	<b>69</b>
5.1. Conceptualización.....	69
5.2. Casos reales.....	75
5.3. Beneficio para las marcas.....	83
<b>Conclusiones.....</b>	<b>89</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas.....</b>	<b>94</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>96</b>

## **Introducción**

En el presente Proyecto de Graduación titulado *Las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria* se propone hacer una investigación de los beneficios que los *drones* aportan a la comunicación publicitaria de las empresas y en efecto a su negocio. El tema seleccionado se encuadra en la carrera de Publicidad debido a que al ser un área en constante cambio y búsqueda innovadora, se vincula con las tecnologías y justamente el dron es consecuencia de la revolución tecnológica con múltiples funciones entre ellas publicitarias.

La elección del tema surge debido a que en la actualidad existe una saturación de los medios de comunicación lo que provoca reducción del impacto en las audiencias, pérdida de creatividad y originalidad. Televisión, radio, medios gráficos, e-mails, anuncios en transportes, internet y más, son ejemplos del sinfín de espacios donde aparecen anuncios de todo tipo, creando un amontonamiento de información en la mente del ser humano. Más aún, hay plagio e imitación, lo que causan rechazo y descontento del público. Con tanto bombardeo de mensajes desde distintos canales y soportes, las marcas corren riesgos de que sus productos y/o servicios no lleguen a la mente del consumidor o mismo que sea olvidada en el tiempo. Se puede ser una gran empresa, ofrecer lo mejor, pero si no sabe comunicarlo, la gente no lo sabrá y en efecto no tendrá ventas. Tal cuestión, resulta ser negativa ya que la publicidad es una herramienta necesaria que favorece el interés del espectador para con la marca o empresa. Muchas veces, los productos y/o servicios son adquiridos por consumidores gracias al impacto positivo que se generó en la comunicación, y no por lo beneficios que ofrece. Se conoce que hoy en día, a diferencia de años atrás, en cualquier lugar donde una persona dirija su mirada, va a recibir información de algún anuncio instantáneamente. En efecto, el espacio mental disponible se reduce e impulsa a los publicitarios a buscar caminos alternativos que resulten eficaces para llegar a esos espacios libres y permanecer en ellos. Sin embargo, la cuestión no se centra en la

disponibilidad de medios a pautar, sino en el cómo hacer para conectar con los consumidores satisfactoriamente y que en consecuencia, se desemboque en la adquisición de la mercadería. Sin embargo, la saturación podría resolverse con la aparición de un factor positivo y revolucionario: lo digital. Entender la publicidad, implica saber adaptarse a los cambios y abrirse a la experiencia para poder estar entre los líderes del mercado. Igualmente no basta con adaptarse sino ser generadores del cambio. Más aún, es necesario entender cómo es que el desarrollo de la tecnología se vuelve cada vez más, una herramienta favorable y benefactora para el mundo de la comunicación. Se ha demostrado que su aplicación en dicha área ha generado resultados exitosos para las marcas. Con esta herramienta, que día a día se perfecciona, los publicitarios tienen vía libre para desplegar su creatividad y potenciar la originalidad en cada anuncio y medio a utilizar. Una novedad hace ya algunos años fue el perfeccionamiento del drone, un vehículo aéreo no tripulado controlado en forma remota, que cuenta con cualidades extraordinarias en calidad de imagen y sonido. Además posee múltiples funciones entre ellas comerciales, motivo por el cual se volvió una pieza innovadora para que las empresas lo consideren en su estrategia de comunicación. Si bien su origen surge en la Primera Guerra Mundial con propósitos únicamente militares, hoy se ha convertido en un instrumento revolucionario y moderno, que permite realizar un sinnúmero de tareas extraordinarias.

En consecuencia, desarrollar un análisis del mismo, desde su historia hasta la actualidad, comprender sus transformaciones, significado, funciones y prestaciones, es clave para poder generar ideas innovadoras en la estrategia publicitaria de las empresas que indudablemente mejoran el negocio.

A modo de conclusión, se desprende la pregunta problema que resulta ser el eje del proyecto de graduación, ¿Cómo contribuye la disciplina *drone-vertising* a la estrategia de comunicación de las empresas?

Para su desarrollo, se seleccionó la categoría de Investigación ya que se delimita un tema, se investigan los factores que intervienen en el mismo y se sacan conclusiones lógicas y claramente justificadas.

Es un trabajo intensivo que se desarrolla y profundiza desde el campo disciplinar y teórico con la finalidad de alcanzar conclusiones que pueden enriquecer el enfoque del tema seleccionado.

El PG debe tener un desarrollo metódico utilizando aspectos cuantitativos y cualitativos.

Una vez establecido el tema, con su recorte específico y enmarcado en la categoría de Investigación, se decidió trabajar en la línea temática Nuevas Tecnologías ya que se centra en el desarrollo de las mismas y en sus aportes significativos para la comunicación publicitaria. En este contexto se analiza los beneficios del dron como instrumento novedoso y significativo que aporta creatividad y estilo para modelos de planeación estratégica.

Para la elaboración del proyecto, se plantea el objetivo principal que es investigar los beneficios que dicho instrumento aporta para la estrategia de comunicación publicitaria de las organizaciones. Los conceptos que se rescatan de dicha asignatura y se incorporan en la elaboración, son medios, target, estrategia, planificación, cobertura, frecuencia, *btl*, *atl* y algunos más. Se busca enmarcar al vehículo aéreo como una nueva herramienta de comunicación que se incorpora en la planificación estratégica de medios.

Considerando el tema del Proyecto de Graduación, se realizó un recorrido por el plan de estudio de la carrera Licenciatura en Publicidad y se encontró que tanto la materia Publicidad II como Publicidad IV, se vinculan con el presente trabajo. En cuanto a Publicidad II, es una asignatura basada en medios y cuentas cuya finalidad es brindar al estudiante las herramientas para que comprenda la conexión entre la comunicación publicitaria y los medios utilizados. Se aprende las características de todos los medios, con sus ventajas y desventajas. El alumno entiende los mecanismos para pautar en medios analizando el contenido del mensaje. En tal caso, el dron se encuadra en esta materia

porque funciona como medio tecnológico que se incluye en un plan de medios dentro de la campaña publicitaria de la empresa. Con respecto a Publicidad VI, enseña cómo las agencias de medios elaboran planes tácticos de acuerdo al perfil de la campaña. También se aprende cómo hacer planes convencionales y no convencionales. Se incursiona en las acciones *btl* y se explican herramientas de medición. Por tales motivos dicha materia, al igual que Publicidad II, se relaciona con el Proyecto de Graduación porque en el mismo se aplica teoría aprendida durante la cursada: se utilizó contenido acerca de selección de medios, análisis de los mismos, consumo de audiencias y sobre todo, lo que más brinda son herramientas de estrategia competitiva ya que este aparato resulta ser una nueva forma de mercadotecnia competitiva. En fin, si bien ambas materias están ligadas más a lo práctico, para el desarrollo del PG se toma la perspectiva teórica y conceptual que justifique la razón de ser de los drones y la elección del mismo para la comunicación publicitaria en empresas.

Por otra parte los objetivos secundarios son: conocer las nuevas formas de tecnología aplicadas a la publicidad, investigar sobre todas las características del dron que sirvan para la comunicación, reflexionar cómo se elabora un plan estratégico, entender qué tienen en cuenta las marcas para desarrollar una buena estrategia de comunicación, analizar las oportunidades creativas y comerciales que este vehículo brinda, comparar con los ya existentes medios , informar sobre las virtudes del mismo y averiguar para qué tipo de empresas sería una excelente forma de mercadotecnia.

Teniendo en cuenta la elección del tema, con su recorte específico, sumado a los objetivos principales y secundarios que se pretenden alcanzar, el PG presenta un estado del arte con 10 antecedentes institucionales que en algún punto se vinculan con el tema trabajado. Comenzando con Diaz, Juan Ignacio (2016) *Revolución Dron*, donde se plantearon objetivos tales como investigar la historia de estos vehículos y su utilización en diferentes ramas; observar cortometrajes y escenas de películas filmados con los mismos para analizar sus ventajas y desventajas. La finalidad del proyecto fue estudiar y comprender

las características de una tecnología en pleno auge utilizada para fines cinematográficos. El PG de Juan Ignacio Diaz se relaciona con el PG propuesto porque ambos pretenden estudiar e investigar el artefacto dentro de dos áreas comunicacionales como son el cine y la publicidad. Si bien el primero es otro mundo distinto al de la, ambos hacen uso del avión no tripulado para mejorar su nivel.

Adicionalmente se encuentra el PG de Gonzalez Corti, Victoria (2010). *Creatividad en medios alternativos*. Aquí se trabaja sobre las creativas e innovadoras formas de comunicar un mensaje y se hace hincapié en la importancia de reconocer el público al que se dirige para realizar una comunicación efectiva y con impacto positivo. La conexión entre ambos es que Victoria analiza la creatividad en la implementación de distintos medios y en el presente PG se analizan los mismos aspectos con la diferencia en que se hace foco en el drone como herramienta novedosa. Asimismo se comparte la idea de que la publicidad está en continua evolución y siempre actualizándose. Se complementa el PG de Romero Montero, Camila (2012) *35 mm de revolución*, en donde tiene como objetivo principal analizar las transformaciones que surgieron en el cine como consecuencia de la aplicación de las nuevas tecnologías y las herramientas digitales. Además propone estudiar los impactos a nivel social, cultural y tecnológico dentro de la industria de la comunicación. El punto de conexión radica en que ambos se introducen en la misma analizando sus transformaciones positivas como consecuencia de las nuevas tecnologías. A su vez se mencionan los impactos que esta y sus aplicaciones tienen en la sociedad y la cultura. Entonces se entiende que el drone es un medio de comunicación por lo cual se incorpora en el interés de la autora.

También está Bagnardi, María Eugenia (2011) *Nuevas formas de comunicación publicitaria* en donde propone el estudio de diversas herramientas para un plan de comunicación obteniendo una publicidad eficiente. El proyecto toma aspectos sobre la historia y evolución de la misma así como también los distintos soportes que esta posee. Le sigue una investigación de lo existente en el mercado seguido de un análisis de las



estrategias de comunicación y creatividad. En fin, la autora busca genera nuevas y mejores formas de publicitar, sabiendo a ciencia cierta que se trata de un fenómeno en constante crecimiento, que precisará de nuevos métodos y herramientas para mantenerse actualizado. La relación entre ambos PG está dada en que se estudia a la publicidad desde sus inicios hasta la actualidad, analizando sus transformaciones y comprendiendo los distintos soportes que la misma presenta. Si bien la autora hace hincapié en la publicidad online, menciona las nuevas tecnologías y las nuevas formas de comunicación publicitaria así como el presente PG introduce el dron.

La Torre, Inés María (2014) *Un universo en continua expansión*, se realiza una reflexión sobre los avances tecnológicos en el ambiente del diseño y el cine. A su vez propone estrategias para llevar a cabo una nueva experiencia que mejore la sensación de inmersión en el espectador. Se relaciona con el presente PG porque ambos toman aspectos de los avances tecnológicos y sus impactos positivos en distintas áreas. Si bien uno se enfoca en el cine y el otro en la publicidad, ambos hacen hincapié en la importancia de utilizar herramientas tecnológicas eficientes para que el espectador quede deslumbrado con la pieza audiovisual.

Considerando el PG de D'Ingianna, Mario Enrique(2012) *Content for the masses* se abarca dos temas principales: nuevas tecnologías y contenido. Comienza su PG mencionando el significado de ambos conceptos. Luego hace referencia a la importancia y el nivel de impacto que tienen para con las personas. Se trabajan temas tales como nuevas tecnologías, consumo, contenido y cultura de las nuevas tecnologías. Si bien el PG anterior no hace foco en la publicidad, si toma aspectos relacionados con ella tales como nuevas tecnologías y contenido. Es por este motivo que se encuentra un vinculo con el presente PG, ya que ambos buscan analizar las nuevas tecnologías, su relación con el nuevo comercio en crecimiento, la implicancia de lo que se consume en la actualidad y la generación de contenido adaptable a la innovación

Un PG de gran ayuda fue el de Gambaretto, Adrián (2013). *Globalización publicitaria*. En dicho trabajo se analiza el impacto de la globalización en la publicidad y explica que las personas ya no consumen de los medios tradicionales, los cuales se saturaron sino que busca quedar impactado con novedosos anuncios. La relación entre ambos trabajos se refleja en que Adrián propone la implementación de la publicidad 360°, es decir recurrir a todos los soportes comunicacionales existentes y el PG propone el drone, lo cual encajaría en la propuesta de publicidad 360°. En fin, ambos trabajos tienen la misma perspectiva sobre innovación publicitaria Este PG al igual que otros se relaciona con Hernandez Hizaza, Angela (2013), *Profesional publicitario en los medios online*. Aquí la autora vincula temas abarcativos como internet, globalización e industria publicitaria. Comenta a su vez sobre *branding 2.0*, medios emergentes y nuevas tecnologías. Ambos Proyectos de Graduación hacen foco en la publicidad y la globalización. Si bien la autora del PG se refiere a internet como soporte de publicidad, el PG presente hace referencia a otro soporte pero que casualmente ambos son consecuencias de la globalización y avances de la tecnología. En el PG de Hernandez Hizaza, al igual que el actual PG se toma al consumidor como componente relevante para las empresas y las marcas. Se toma dicho PG porque trabaja con medios emergentes y justamente el drone es un medio emergente. Oyora Palacios, Von Marie (2010). *Kalistenia, persiguiendo su marca*. La autora comienza describiendo la saturación de los medios tradicionales y comenta sobre una alternativa novedosa llamada *Kalistenia*, una empresa que se dedica a investigar y ofrecer medios novedosos que impacten al público de manera original. El presente PG se relaciona con la propuesta de Von Marie ya que se hace mención sobre los medios tecnológicos alternativos a los tradicionales que presentan originalidad y atractivo especialmente en sus públicos. Si bien Von Marie plantea un desarrollo más abarcativo, el objeto de estudio del presente PG, que sería el drone resulta un claro ejemplo de lo que *Kalistenia* ofrece. Por último, pero no menos importante, se tuvo en cuenta a Rossi, Sebastián Pablo (2013). *Experiencias 2.0*. El autor menciona sobre los actuales medios de comunicación y sobre la

evolución de los mismos en las últimas dos décadas. A su vez plantea las diversas estrategias aplicadas para cada plataforma y menciona la importancia de generar diferencia con la competencia. El vínculo entre ambos es la elección del tema ya que se enfocan en conocer los aspectos mas relevantes sobre las estrategias que se pueden adoptar para la transmisión de mensajes en distintas plataformas.

Complementando con los antecedentes institucionales, se proponen antecedentes generales tales como el de Cantero Gomez, J. (2014). *Marketing Experiencial*. Consultoría Arteting: Uso de drones en campañas de marketing memorables. Madrid,ES. Dicho artículo resulta ser representativo porque se mencionan los aportes que la tecnología disruptiva puede generar en la industria publicitaria. A su vez se mencionan los usos que se le puede dar al drone para el marketing y como este puede generar sorpresa en el público. El artículo de Jose Cantero sirve al PG porque se mencionan ejemplos de campañas exitosas donde se utilizó el drone. Además explica y analiza las estrategias que se tuvieron en cuenta para su aplicación. La información que aporta sirve de apoyo al PG.

Por otro lado se encontró un artículo muy interesante de gran utilidad de Fourquet,A. (2016). *KickAdsPrensa: Drone-vertising, la publicidad con drones*. Buenos Aires, AR. Aquí se emplea el concepto de “*drone-vertising*” y se explica su significado. En dicho artículo se estima que en unos años casi todas las agencias o medios publicitarios contarán con un drone en su servicio para ofrecer. A su vez trae a colación el ejemplo de la empresa pionera de *drone-vertising* llamada DroneCast y comenta sobre su historia y función. El correspondiente artículo tiene la misma dirección que el PG ya que ambos toman al vehículo aéreo como una herramienta favorable. Más aún el vínculo que los relaciona es que tanto en el artículo como en el Proyecto de Graduación se hará mención de la empresa pionera en la aplicación de drones para el marketing.

Luego de realizar un recorrido por los antecedentes institucionales y los generales se puede determinar que existe una inclinación global a la adaptabilidad de las nuevas tecnologías. Si bien el caso del dron es un hecho en pleno auge, está comprobado que su

utilización en algunas empresas generó un impacto totalmente positivo y no queda duda que muchas otras empresas comenzarán a planificar su estrategia de comunicación basada en el dron.

El PG se encuentra estructurado en cinco capítulos ordenados de lo general a lo particular, concluyendo en una reflexión teórica basado en lo expuesto en los párrafos anteriores.

El capítulo uno se basa en un análisis de los efectos que la globalización produjo en la industria publicitaria. Se propone hacer un recorrido desde el nacimiento de la publicidad con sus características primarias, evaluando todos los cambios que tuvo, hasta llegar a la publicidad actual. El objetivo de dicho capítulo es entender los motivos de los cambios publicitarios y sus consecuencias.

Continuando con el segundo capítulo, se pretende hacer un enfoque de la publicidad en la era digital. Se comienza por definir a qué se refiere el término era digital, desde qué periodos abarca y cuales son sus características. Luego se busca conocer y analizar las nuevas tecnologías emergentes propias de esta era haciendo hincapié en el dron.

Durante el capítulo tres, la temática se basa en la planeación estratégica de la comunicación publicitaria. Para ello primero se define el concepto de planeación estratégica y luego se relaciona con el otro concepto. Además se estudia cómo es que las marcas realizan su planeación, teniendo en cuenta su presupuesto, su target y otros factores influyentes.

Siguiendo con el capítulo cuatro, titulado Presentación del dron, se comienza a adentrarse en el capítulo final. En este, se introduce el artefacto brindando una definición clara y concisa, se realiza un recorrido histórico desde su origen hasta la actualidad haciendo mención en las distintas aplicaciones que posee y ejemplificando con casos reales; se concluye con los aspectos generales del mismo en cuanto a las clasificaciones que existen en función de pesos, tamaños, alcance y autonomía, propósitos, precios, tipos de ala y demás.

Por último, en el capítulo cinco se responde al objetivo del Proyecto de Graduación que se basa en investigar los beneficios que el drone aporta a la comunicación publicitaria. Comienza con una definición detallada del término *drone-vertising*, justificando la elección del nombre a dicha práctica, luego se presentan casos reales de marcas existentes que aplicaron el artefacto para realizar sus comunicaciones. Se analizan los resultados obtenidos y se observa el manejo de las mismas en redes sociales a partir de la implementación del drone. Se ejemplifican los beneficios que este brinda y los logros alcanzados por las marcas. Para un mayor sustento se incorporan fragmentos de las entrevistas realizadas con profesionales de la disciplina, responsables de marketing de las marcas y coordinadores de agencias. Sus aportes sirven de fundamento para acompañar la afirmación de que indudablemente el drone favorece las campañas publicitarias de las marcas y en efecto los negocios de las empresas.

Se concluirá el Proyecto de Grado reflexionando los motivos positivos de por qué las marcas deberían incorporar en su comunicación estratégica al drone como medio publicitario.

## **Capítulo 1: La Globalización en la publicidad**

Durante años se realizaron múltiples estudios e investigaciones acerca de la globalización y sus consecuencias. Numerosos investigadores y teóricos han enfocado sus estudios en

definir dicho concepto desde variadas perspectivas ya que es un fenómeno que rige la vida de las personas.

Canclini (1990) afirma que existen dos momentos los cuales se acostumbran a tomar como origen de la globalización. Para el desarrollo del PG se basa en la definición que expone:

Cuando las innovaciones tecnológicas y comunicacionales articulan los mercados a escala mundial. Esta conjunción de cambios tecnológicos mercantiles sólo adopta formas cuando se establecen mercados planetarios de las comunicaciones y del dinero, y se consolida al desaparecer la Unión Soviética y agotarse la división bipolar del mundo. (Canclini, 1990, p.45).

La globalización entonces es entendida como un reordenamiento del espacio y tiempo como producto del desarrollo de medios que revolucionaron el mundo en su totalidad. Es sin lugar a duda un proceso caracterizado por las relaciones de interdependencia e interacción atravesado por conexiones de todas partes del mundo.

Sin embargo los de mayor relevancia para el desarrollo del PG es desde el punto de vista cultural debido a que la comunicación se encuentra inserta en la misma y precisamente la publicidad es una de sus ramas y el tecnológico porque se analizan los aportes que las nuevas tecnologías contribuyen a la publicidad.

El objetivo del presente capítulo es analizar las consecuencias que el fenómeno de globalización produjo en la publicidad teniendo en cuenta la evolución de sus medios y estrategias así como también el punto en el que se converge con las nuevas tecnologías las cuales son a su vez otra consecuencia de la globalización.

### **1.1. Consecuencias publicitarias**

Para poder desarrollar sobre el concepto de la globalización y sus consecuencias publicitarias, resulta relevante establecer un panorama general de la transformación de la disciplina.

Existe una creencia general de que la publicidad nace con la Revolución Industrial, caracterizada por la fabricación en serie y estandarización de productos. En la anterior sociedad de consumo, el ser humano era visto como un ser pasivo y no pensante. El objetivo de las empresas era simplemente vender sus productos. No se tenían en cuenta los intereses, deseos y necesidades de los clientes. Tal hecho generaba un bombardeo de mensajes constantes al público.

Sin embargo a mitad del siglo XIX, surge un hecho que revolucionó esta sociedad de consumo y fue la aplicación de arte en los avisos publicitarios. Este suceso fue el empuje que provocó todos los cambios que comenzaron a darse en la publicidad. Se empezó a entender que había una necesidad de lectura rápida y clara por lo que fue necesario diseñar nuevos canales y soportes de comunicación.

Hoy por hoy, con los avances de medios de comunicación, y gracias al fenómeno de globalización, las personas pueden estar hiperconectadas a cualquier hora desde cualquier espacio. La globalización y los medios de comunicación fueron factores que ayudaron a modificar las formas de pensar y por ende de consumir de los seres humanos. Ese fue el momento en que las empresas se percataron de que no servía publicar mensajes sin tener en consideración los deseos de sus audiencias.

Si bien ya se definió al fenómeno de globalización, es preciso remarcar que la misma es consecuencia principalmente de la acción combinada de las nuevas tecnologías de información, de las comunicaciones y de los medios de comunicación de masas. Es aquí donde la publicidad toma un rol protagónico. Cabe entonces tomar la reflexión de Bassat (1993) sobre la publicidad, la cual sostiene que es una forma de comunicación con la sociedad. Su propósito es llevar un mensaje por parte de las empresas, marcas, personajes y organizaciones a un público objetivo. Es entonces una herramienta fundamental para la difusión de contenido, su recordación y posicionamiento respecto a la competencia.

En base a la definición del autor, se puede concluir que la publicidad es una herramienta creativa cuyo objetivo es dar a conocer tanto a la empresa como a sus productos. Fue creada para informar, recordar y persuadir sobre determinados conceptos.

En su obra *El libro rojo de la publicidad*, el autor Bassat (1993) establece principios fundamentales de la publicidad a saber: la publicidad eficaz es la que capta la atención del consumidor instantáneamente; en una publicidad clara, el mensaje siempre se entiende; la buena publicidad se diferencia del sector competitivo; en una publicidad optima, el mensaje se complementa con las virtudes y ventajas de cada medio.

Para comprender la importancia de los nuevos métodos publicitarios se debe conocer el contexto social y cultural. La misma está sometida al fenómeno de la tecnología y la globalización.

Esta última tiene sus ventajas y desventajas pero la que sin duda se ha beneficiado con ella es la publicidad. El fenómeno de globalización y los encantos tecnológicos proveen el acceso ilimitado en el desarrollo de comunicar y ser comunicados.

Gujis (2008), propone ciertas ventajas de la globalización para con la publicidad a saber: se puede diseñar publicidad desde un punto geográfico y gracias al fenómeno de globalización, la misma publicidad puede alcanzar otros territorios lejanos; las comunicaciones de las marcas son globales e universales ya que no se deben estar haciendo modificaciones y adaptaciones del manual de marca, el cual incluye logo, colores, formatos, tamaños y tipografías entre otros.

La misma permite que las agencias no se encasillen en los medios tradicionales como la televisión y la radio sino que también hagan uso de las nuevas tecnologías. Esta última tiene la capacidad de desarrollar nuevos medios y plataformas que difundan los mensajes y lleguen a cualquier sitio del mundo. Entonces cabe destacar que la globalización le permite a los publicistas desplegar todo su ingenio y creatividad con múltiples herramientas sobre todo digitales y tecnológicas.



Se entiende entonces que la globalización produjo en la publicidad lo que hoy se conoce como publicidad 360° y es esta su principal consecuencia, basándose en la definición de Bassat:

Hoy en día la publicidad implica una comunicación 360°, todas las agencias asumen su tarea en un sentido integral, apoyadas en la posibilidad que brindan los distintos medios, las redes sociales, y las nuevas tecnologías. El objetivo es llegar al consumidor a través de la mayor cantidad de medios posibles, rodearlo desde distintos ángulos. (Bassat, 2016, p.1)

Para lograr este cometido se crean anuncios para radio, tv, digitales, campañas virales, redes sociales, enlaces patrocinados, campañas de guerrillas, publicidad móvil, entre algunas opciones. Se esta entonces en presencia de un mundo multicultural donde el mismo usuario puede ser dueño y autor de una información que navega por las redes ubicándola al alcance de otros usuarios. Esta publicidad 360° es interactiva, mucho más direccionada y segmentada y busca conectar al cliente con una experiencia integral de un producto, tratando de vincular al consumidor con múltiples experiencias.

Tal como sostiene Bassat (1993), lo que sucede en la sociedad actual, consecuencia también de la globalización, es que ya no alcanza como sucedía hace unos años atrás con generar una buena comunicación sobre lo qué se vende y dónde. Hoy la sociedad cambió, y lo que reclaman los consumidores es que las publicidades brinden información sobre qué se vende, dónde se compra, cómo se fabrica, qué necesidades satisface, qué promete, cuanto dura, entre otras inquietudes. Es entonces cuando la publicidad recurre a múltiples medios y nuevas tecnologías para poder generar la mejor comunicación posible y lograr que el consumidor compre en una sociedad que evoluciona día a día.

Es así como la gran publicidad, referida a la publicidad 360° y distinguiéndola de la publicidad simple basada en anuncios básicos en medios tradicionales, ha demostrado su eficacia a lo largo de más de un siglo y bajo el fenómeno de globalización ha conseguido crear el imaginario social de que un simple producto o servicio mejora la calidad y estilo de vida de las personas.

El autor Sáez (1999) afirma que una de los mayores efectos de la globalización independientemente de la publicidad ha sido como se mencionó anteriormente, la eliminación de barreras culturales, sociales, y económicas entre países generando así un mundo globalizado y pérdida de identidad. Sin embargo, dicha consecuencia puede considerarse desventaja o ventaja, que impone un desafío para la comunicación porque desde hace un tiempo, los grandes profesionales de la publicidad y comunicación han estado trabajando en ideas para afrontar los retos de la globalización y entender que en un mundo con poca identidad y sin fronteras, se requiere de un potencial altamente creativo para diferenciarse de las empresas competidoras y es aquí donde la publicidad toma un rol decisivo ya que sin un esfuerzo publicitario eficaz y no utilizando medios tradicionales y digitales, la marca es digna de ser olvidada.

Por tales motivos, resulta fundamental que las agencias realicen campañas integradoras, pero para una correcta realización primero deben basarse en un concepto creativo eficiente, relevante y novedoso que genere gran impacto y recién ahí se realiza la integración de los medios a pautar.

En fin se puede afirmar que la publicidad es anterior a la globalización, sin embargo esta última produjo cambios considerables en la publicidad y en las personas. Provocó una era de expansión cultural en donde los medios deben mutar y adaptarse a los constantes cambios para seguir llegando a su público. Actualmente las audiencias tienen puesta la vara muy alta sobre el mejor anuncio que les genere mayor impacto. La publicidad fue una de las tantas disciplinas que debió buscar nuevas formas de publicar, nuevos espacios, campañas 360°, contratación de medios digitales y demás para alcanzar su audiencia eficazmente. Es entonces la globalización la que empujó a esta audiencia a ser así pero es ella también la que favoreció a la publicidad con sus cambios y por ende a las empresas las cuales se benefician desde múltiples perspectivas.

## **1.2. Medios y estrategias**

Es impensable imaginar una vida cotidiana sin la presencia de la publicidad. Ha existido durante décadas desde el intercambio de productos hasta la actualidad convirtiéndose en un factor clave de las transacciones comerciales del actual siglo.

De acuerdo con los autores Russel y Lane (1994), la publicidad existe porque es el medio más práctico y eficiente para mantener el sistema de mercado de producción masiva, para sostener el capitalismo y para el aumento del consumo:

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionado en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad. (Russel y Lane, 1994, p.23)

De acuerdo a Lambin, la publicidad debe entenderse como “la comunicación, masiva, impersonal, pagada, unilateral emanada de un anunciador para apoyar las actividades de una empresa” (1993, p.130)

Según Schultz, la publicidad significa “decir y vender ya que es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios pagados por un patrocinador” (1989, p.23)

De esta manera combinando dichas definiciones, la publicidad es el método para enviar el mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación, a una audiencia deseada.

Su principal función es comunicar a las audiencias identificadas, los objetivos de la mercadotecnia. Por ende se entiende como la principal herramienta de mercadotecnia. Su éxito depende de su correcta elaboración, la elección del medio más eficaz y las estrategias a utilizar para generar mayor recordación en el tiempo e impacto en múltiples audiencias.

La creatividad se encuentra tanto en el concepto publicitario que vendría a ser el mensaje que se quiere transmitir al público deseado y también incluye la creatividad en medios.

Como se mencionó, la publicidad se realiza a través de medios. Un medio es el canal por donde se transmite el mensaje hacia el público al que se quiere llegar. Todo publicitario sabe que para llegar adecuadamente al público es necesario la correcta elección del medio

a pautar y para ello se debe conocer las características del público así como también el presupuesto económico. Más aún, los anunciantes deben no solamente considerar la creatividad del mensaje ni del medio seleccionado, sino que también deben saber cómo impacta el mensaje publicitario en los consumidores y cual es el grado de credibilidad que provoca.

Dentro del gran abanico de medios que ofrecen un sinfín de oportunidades y estrategias, se agrupan en tres categorías: por un lado están los *btl* (*below the line*), que como define Wilmshurst (2001), comprenden todas las técnicas de marketing y herramientas alternativas a la publicidad tradicional. Son formas de comunicación no masivas que apuntan a un público segmentado y su esencia radica en su nivel de impacto y creatividad. Dentro de su rango de ventajas se encuentra que sus mensajes son claros, de fácil recordación y atractivos. Para su implementación se tienen en cuenta dos factores: la creatividad y el presupuesto.

Por otro están los medios tradicionales, llamados *atl* (*above the line*), que corresponden a los medios convencionales y masivos de comunicación. Son los más usados, fueron los primeros en implementarse y aunque hoy en día generen extremada saturación, las empresas siguen haciendo uso de los mismos porque su integración en una campaña 360° general resultados óptimos.

Como tercer categoría que se describirá más adelante, se posicionan los *new media*, que son fruto de los avances tecnológicos y que proponen oportunidades creativas estupendas. La fundamental para una empresa es que el medio sea correspondiente con el producto o servicio y para con la audiencia. De nada sirve crear un mensaje creativo si está mal comunicado, fuera de tiempo y en el lugar incorrecto. Cuando se realiza una elección de medios, primeramente debe de llevarse a cabo un análisis de las ventajas y desventajas que cada uno contiene para que la difusión del mensaje sea la correcta.

Cabe remarcar que los new media mencionados anteriormente, son las *tics*. Como resultado, el ser humano es ahora capaz de moldear su identidad a partir de crear información que circule en la web y de recibirla cuando quiera.

En la actualidad, con el desarrollo de la tecnología, se recurre a la publicidad 360°. En este sentido las comunicaciones orientadas a las nuevas tecnologías son factores claves de la globalización.

El autor Igarza, un estudioso del tema, considera que se está en una sociedad cultural en donde las nuevas tecnologías son el nexo de comunicación. (2008, p.32)

Asumiendo que se está en un mundo globalizado donde las empresas compiten por ser *top of mind* y por ende aumentar su volumen de ventas, se afirma que es fundamental recurrir a las nuevas plataformas que la tecnología brinda. Sin embargo esto supone un desafío para los publicitarios que deben lograr entenderlas para poder utilizarlas y captar a su audiencia y el de la competencia. Entonces se entiende que resulta necesario para las empresas adaptarse a los nuevos medios si quieren permanecer vivas.

En este sentido Russell y Lane (1994) consideran que aunque no todos los productos y servicios sean susceptibles de grandes ideas, un anuncio publicitario que quiera ser eficaz debe tener un tema central que comunique los beneficios y atributos del producto o servicio. Así mismo, su transmisión debe hacerse de la manera más clara posible teniendo en cuenta el punto de vista del consumidor.

En un ambiente tan globalizado, de alta competitividad, donde se demanda frescura, originalidad, creatividad, diferenciación, sorpresa y entretenimiento, la mejor estrategia de publicidad será la que logre satisfacer todos esos puntos.

En consecuencia, es vital comprender que los distintos estilos de vida de las personas demandan estrategias de mercadotecnia y medios comunicacionales que los consideren los atributos y valores que hacen únicos a los consumidores. De esta manera, la tendencia hacia una mercadotecnia donde se utilicen medios de mayor interés y entretenimiento no solo continuará sino que aumentará.

El conjunto de estas decisiones planteadas para lograr un objetivo se puede entender como la estrategia general.

Según Kotler (1985), el elemento mas importante que se incluye en una estrategia de mercadotecnia es la publicidad.

Esta está en constante evolución, y los publicitarios deben utilizar su creatividad para optimizar los recursos disponibles. Cuando se pone de manifiesto la creatividad y se combina con la tecnología es donde aparecen los nuevos formatos y medios.

Se entiende por consiguiente, que en el mundo competitivo en el que la sociedad actual vive, aquello que no genera impacto, sorpresa y entretenimiento, no existe y carece de valor. Es fundamental que los publicistas aprendan a utilizar los nuevos medios para complementar a los tradicionales. A su vez es clave entender que detrás de la elección de medios hay una estrategia de mercadotecnia. Lo vital en la actualidad es exprimir las nuevas tecnologías.

A modo de conclusión del presente capítulo, cabe remarcar que cuando una empresa decide realizar una campaña publicitaria, primero debe analizar y entender cuáles son los obstáculos que atraviesan a la organización y en base a lo obtenido, diseñar y aplicar una estrategia que alcance el logro de los objetivos.

### **1.3. Contexto de nuevas tecnologías**

Las grandes transformaciones históricas del mundo, están fuertemente ligadas a los importantes y revolucionarios avances de la comunicación. Como ya se mencionó al principio del PG, en esta era rige un conjunto de innovaciones tecnológicas que mejoraron, facilitaron y agilizaron la capacidad del hombre de comunicarse. Este nuevo esquema influye en la manera de trabajar de los medios.

En los últimos años se ha notado en profundidad el cambio del modo de comunicar de algunas marcas. Este cambio fue necesario debido al desarrollo de la tecnología y del mundo competitivo en donde se encuentra la sociedad de este siglo XXI.

Para entender el término nuevas tecnologías se tomará la definición del Banco de la República:

Las nuevas tecnologías se refieren a todos los nuevos medios que, en los últimos años, han facilitado el flujo de información y todos los aparatos tecnológicos llevar a cabo la comunicación...En lo que se refiere a los medios de comunicación, las nuevas tecnologías han posibilitado la existencia de periódicos digitales, de publicidad en Internet, de la emisión de música y videos sin necesidad de aparatos de radio o equipos de sonido...(2015, p1)

Hoy las marcas no se pueden permitir pasar desapercibidas, y para ello deben saber utilizar los medios tecnológicos y conocer el público al cual se dirigen.

Anteriormente, el acceso a la tecnología solo era privilegio de una elite. Afortunadamente hoy, cualquier publicitario puede considerarla como parte de su estrategia comunicacional.

Para muchas empresas es imprescindible adoptar estas nuevas tecnologías para permanecer frescas y fuertes en el nuevo mundo publicitario mucho más frenético y tecnológico que hace unos años. Además es una ventaja competitiva porque garantiza la atracción del público objetivo propio y de la competencia. Aquellas empresas que logren adaptar su comunicación a nuevas plataformas digitales y tecnológicas, tendrán mejores resultados. Los consumidores hoy están rodeados de múltiples mensajes y anuncios de todas las marcas. Es necesario destacarse de la competencia y un modo eficaz de hacerlo es cautivando al público con anuncios novedosos en medios tecnológicos avanzados.

Para tener en cuenta el concepto de nuevas tecnologías, Rojas (2009) definió como el conjunto de herramientas relacionadas con transmisión, procesamiento y almacenamiento digitalizado de información, como al conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas en su utilización en la enseñanza.

La tecnología sirvió a la publicidad para llevar a cabo la relación de intercambio, que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda. Por este motivo es de pensar que la tecnología tiene un papel vital en la publicidad y más aún en el uso que las empresas hagan de la misma.

Manovich sostiene “hoy nos encontramos en medio de una nueva revolución mediática, que supone el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y comunicación mediatizadas por el ordenador”. (2017)

La comunicación y las nuevas tecnologías han cobrado interés y vigencia desde que se puso de manifiesto que la misma, es estrategia para el logro de objetivos en empresas. Y en cuanto a las nuevas tecnologías no solo revolucionan los medios de comunicación sino que los innovan, los mejoran, y los potencian así como también generan un nuevo sistema de comunicación integral que busca entretener a su público, brindarle la información justa y necesaria, decirle lo que quiere escuchar, y también brinda la oportunidad de que los consumidores sean escuchados y tomados en cuenta.

Es fundamental comprender que el contenido publicado por las empresas en el escenario de las nuevas tecnologías debe poder cautivar a la audiencia de manera que genere recordación y lo entretenga. De esta manera se garantiza la relación empresa-consumidor. En adición, para complementar lo expuesto anteriormente, Igarza (2008) sostiene que hoy las personas disponen de mayor información, la pueden generar, manipular, distribuir y recibir gracias a los nuevos medios. Estos provocan interactividad que resulta ser el vector de la estructura de la comunicación en la sociedad actual.

Las marcas se encuentran sumergidas en un mundo competitivo, veloz, audaz y de resignificación como consecuencia de la aparición de nuevas plataformas que brindan nuevos espacios para anunciar los mensajes. Con veloz se refiere a que los publicistas se encuentran en una carrera a contrarreloj donde no pueden quedarse atrás de lo nuevo sino que deben salir a buscar y aprender lo que hoy la gente consume, lo que hoy la gente ve y escucha para poder aplicarlo en sus anuncios. La tecnología es un fenómeno veloz, lo que hoy es novedoso mañana es obsoleto y es fundamental que las empresas no se queden en la zona de confort, con eso se refiere a audaz, para hacer frente al abanico de oportunidades que la tecnología les tiene preparado.



Lo que se afirma es que es un negocio con un sinnúmero de oportunidades para que las empresas y publicitarios sepan innovar en los mismos. Desde este punto de vista es fundamental que las marcas no se queden fuera de este mercado en expansión ya que sería desaprovechar la oportunidad de alcance a sus consumidores y de generar marketing de contenido a modo de fidelizar a sus clientes.

La demanda y la rivalidad de las marcas, obligan a los profesionales de la publicidad a sobresalir por su visión abarcadora e integral estratégica en la comunicación, en el uso y manejo de la tecnología, y su creatividad, buen juicio y posibilidad de adaptación a la innovación tecnológica.

## **Capítulo 2: La publicidad en la era digital**

La actualidad es una época donde abunda la tecnología. Cada día se desarrolla un nuevo aparato tecnológico que ofrece más ventajas que los anteriores y facilita más la vida de cada individuo. Estos aparatos proveen aplicaciones que superan la capacidad de

imaginación de un consumidor actual. Si bien es un hecho positivo y bien recibido por la sociedad, no deja de ser un desafío para el desarrollo laboral y cultural entre otras cuestiones.

La aparición de la tecnología junto con su impacto, sumado a la evolución de las sociedades desde las primitivas hasta la actualidad, provocó que los seres humanos tuvieran que adaptarse a esta vida digital. En esta nueva vida, donde todo es nuevo inclusive las formas de pensar del ser humano, una herramienta de gran preponderancia fueron los medios de comunicación. Su principal consecuencia fue la manera en que los humanos se comunican entre sí y para con las empresas.

La publicidad desde su nacimiento hasta como se la conoce actualmente, ha ido perfeccionándose gracias a la incorporación de distintos recursos tales como tecnológicos, económicos y culturales entre otros con el objetivo de vender un producto, servicio o posicionar una idea.

Actualmente, el público dejó de ser un receptor pasivo para convertirse en uno activo y esto sucede como sostiene Cerezo (2011), porque la penetración de internet está generando cambios rotundos en la manera de realizar Publicidad de modo que los mensajes publicitarios están en constante competencia con otra infinidad de contenidos que busca cautivar al público y retener su atención.

La Publicidad está en constante reinención y hace ya un tiempo que se encuentra en una era de revolución definida por varios aspectos entre ellos la tecnología. En el libro nº6 llamado *La Publicidad en la era digital* de la colección Cuadernillos de comunicación Evoca precisamente en el capítulo *El papel de las agencias en la Post Publicidad*, el autor sostiene que muchas agencias aún no han asimilado que la tecnología es el material de base con el que se construirá todo lo que se viene a futuro.

Solanas (2011) refleja claramente su opinión al respecto con las siguientes palabras:

Necesitamos de la tecnología(...)porque es con la tecnología que construiremos las nuevas piezas publicitarias(...), los nuevos canales a los cuales llegaremos a la gente...y será a través de ella que definiremos los nuevos modos(...) de contactar al público objetivo. (p.9)

El objetivo de dicho capítulo es enmarcar la publicidad actual dentro de lo que se conoce como era digital. Para un mejor entendimiento se conceptualizará el término latente de era digital mencionando así las nuevas tecnologías emergentes que surgen como consecuencia.

## **2.1. Conceptualización**

A modo de introducción del capítulo y previo a conceptualizar el término digital, se tomará una breve reflexión de Fidler (1998) sobre el inicio de Internet durante la Guerra Fría cuyo único fin hasta el momento era militar. El propósito intrínseco al principio era investigaciones, correspondencias, correos electrónicos, mensajes y programas. Sin embargo, en la década del 80, fue apropiada por organizaciones civiles cuyos fines eran distintos a los anteriores. El verdadero *climax* de esta herramienta fue cuando su expansión provocó que más de 100 países tuvieran acceso a internet. Es posible entonces que el acelerar de las tecnologías emergentes y nuevos medios, sea producto de la confluencia de muchas mentes unidas a través de internet.

El conductismo, cognitivismo y el constructivismo son tres corrientes teóricas que se usaban para explicar el aprendizaje y las formas de comunicación entre personas. Sin embargo, dichas teorías fueron desarrolladas en un período en donde ni el aprendizaje ni la comunicación estaba influenciado por la tecnología. Sucede que en los últimos años el fenómeno tecnológico ha revolucionado la forma en la que los seres humanos vivimos, aprendemos y nos comunicamos.

La inclusión de la tecnología comienza a moldear el aprendizaje hacia la era digital. Las herramientas tecnológicas que se utilizan moldean los cerebros y las formas de pensar así como también la forma de organización de las empresas.

La Era Digital también conocida como Era de la Información es un periodo histórico cuyo nombre proviene como sostiene el sociólogo Castells en su libro *Era de la información* (1996), por la confluencia de las tecnologías digitales y la comunicación.

En dicho período se abre un panorama de oportunidades comunicativas, generando un perfil de usuario más activo y una reorganización integrada de productos y contenidos.

De igual modo, la comunicación digital es un proceso de producción, desarrollo e implementación que se sostiene con el aporte de las nuevas tecnologías digitales, que a su vez permiten el traspaso de lo analógico a lo digital sin eliminar lo que se conoce como diario impreso. (Scolari, 2008).

El traspaso a la era digital es considerada por el fundador de MIT Media Lab, Negroponte (2010) como “un proceso incomparable e irrevocable” (p.22). Bajo dichas afirmaciones se supone que la evolución tecnológica produce el crecimiento de estrategias comunicativas en donde solo aquellos que tengan facilidad para adaptarse al cambio logran sobrevivir. La capacidad de hacer uso de las tecnologías es cada vez más determinante puesto que muchos trabajos y servicios se presentarán solo a través de la red pero por sobre todo, por la necesidad de comunicación porque es en este escenario donde la tecnología juega un rol preponderante. Es por tal motivo que aparece la urgencia y necesidad de formación de los ciudadanos de vivir en un entorno digital.

Un aspecto relevante de la era digital es que la información se produce, se distribuye, se consume y se desecha a un ritmo acelerado provocando un impacto importante en la vida del ciudadano: el 80% de los nuevos empleos requiere habilidades sofisticadas de tratamiento de información, se paga el doble a aquellos que utilizan internet que los que no y por último pero no menos importante, el 80% de la población en los próximos 5 años estará desarrollando actividades laborales distintas a las que venía realizando. (Riegle, 2007).

Asimismo, la información se convirtió en una industria del nuevo milenio que gracias a la digitalización se favoreció la globalización de la comunicación. (Flores y Arruti, 2001).

Existe una clasificación simple que propone Riegle (2007) sobre cuatro épocas relevantes del desarrollo de la humanidad: Época de piedra; Época agrícola; Época industrial; Época digital: 1975 hasta nuestros días en la cual la actividad principal del ser humano está

relacionada con la adquisición, procesamiento y análisis de la información de manera digital.

McLuhan (1968) planteó que las nuevas tecnologías producto de la era digital son los responsables de todos los cambios sociales. Su teoría la denomina *aldea global* y es la que define la actual sociedad de información y digitalización. El concepto se refiere a la idea de que con la velocidad de las comunicaciones, todas las sociedades transforman su estilo de vida hasta convertirse en una aldea. Además afirma que gracias al proceso tecnológico y su gran desarrollo, todas las aldeas comenzarían a comunicarse instantánea y directamente.

El filósofo canadiense popularizó el principio “el medio es el mensaje” para afirmar que el circuito eléctrico y digital rompió las barreras de tiempo y espacio. El mismo autor sentencia:

    Mi propia frase dice que el medio es el mensaje y eso significa que, el medio ambiente creado por la tecnología, es lo que afecta a todos pero el contenido no. El medio ambiente o el contenido creado por la tecnología son los mensajes reales (McLuhan, 1968, p155)

En el contexto de esta Era Digital, todo cambio tecnológico viene acompañado de cambios sociales y culturales en donde las sociedades son moldeadas más por la índole del medio de comunicación que por el contenido del mensaje. En dicha era global de la información digitalizada, el acceso al conocimiento es relativamente fácil y rápido.

La digitalización ha producido cambios de calidad y excelencia en los procesos productivos sobre todo en las fases técnicas: producción, difusión, recepción y demás. La transición al mundo digital supone una renovación de todos los equipamientos y una vez realizado es posible acceder a cualquier contenido, generar mensajes efectivos y comunicarlos desde varias plataformas. Asimismo, si las empresas logran implementarla eficazmente, pueden obtener resultados favorecedores que incrementen sus ventas. Es decir, una buena comunicación que parte de la digitalización genera un impacto positivo en la mente de los consumidores y posiciona a la marca como *top of mind* gracias al efecto sorpresa y novedad.

Por otra parte, Thomas y Brown (2011) sostienen que la tecnología además de transportar información de un sitio a otro, se convirtió en un medio cuya participación preponderante provoca un entorno que está en constante cambio y adaptaciones producto de su propio poder.

Existe un paralelismo entre el los medios tradicionales y la evolución tecnológica, pues como afirma Campo “todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación” (Campo, 2005, p.29)

La publicidad, el mercado, el espectáculo y demás, va penetrando en la vida de todos los seres humanos en cuanto a la producción, el consumo, el trabajo, las relaciones, y otras más. Pero resulta necesario resaltar como lo hace Gergen (2005) que en la era global lo más importante es el control de los medios de comunicación antes que los medios de producción. En este contexto, los medios de comunicación son el esqueleto de la nueva sociedad digital. En la era global, cabe destacar que se presenta una facilidad de decodificación que permite a los seres humanos comunicarse y acceder a información desde cualquier rincón del planeta hacia cualquier otro sitio. Resulta propicio resaltar la potencialidad instructiva y formadora que la revolución digital genera en los individuos y les permite romper barreras culturales para ubicarse en otros contextos, generando así personas más cultas y abiertas a la experiencia.

Se vive en una aldea global llamada era de la información donde se produjeron cambios vertiginosos, con mayor interdependencia, más complejidad y alteraciones en las formas de comunicarnos, actuar, pensar y expresar.

Con lo planteado en las páginas anteriores, se entiende que el fenómeno de Era Digital favorece el crecimiento y confluencia de diversas tecnologías las cuales permiten nuevas formas y modos de comunicar generando en consecuencia nuevas tecnologías emergentes de comunicación.

El reto que propone la era de la información o era digital para las empresas es abrazar estas nuevas tecnologías en su cultura corporativa para poder aprovechar más aún las

nuevas estrategias que impulsan las mismas. Lo digital está siendo participe en todos los ámbitos generando grandes cambios: nuevas tecnologías y soluciones, más avances, más información, mejor manejo de datos, actualizaciones constantes, colaboraciones dentro y fuera de la empresa, entre otros. Uno de los mayores cambios que consigo trajo y está muy latente en la actualidad son los *millennials*, es decir esta nueva generación protagonista del escenario digital que nació con la tecnología y que reclama no otra cosa que lo digital.

Adoptando la visión de Aguirre y Scolari (2008), sobre la globalización, ambos están a favor de que dicho proceso fue producto de un factor fundamental de esta era tecnológica y vendría a ser la digitalización de las comunicaciones.

Las capacidades de unión fronteras gracias a Internet y la habilidad de adaptación de los medios de comunicación a la era digital genera a su vez una gran herramienta de negocio para las empresas. La interactividad e interconexiones producto de las nuevas tecnologías, marcan diferencias con las sociedades anteriores. Con ellas, se asumen cambios en los procesos y formas de comunicación.

En la actualidad, se entiende que los medios deseen ir descubriendo y perfeccionando su nueva identidad dentro del nuevo contexto digital; espacio meramente dinámico y conectado.

El valor que otorga la digitalización se encuentra tanto en la innovación de productos, en las nuevas estructuras organizativas empresariales y por sobre todo en las nuevas tecnologías. Las mismas son propulsoras de novedosos cambios debido a su capacidad de transformación.

## **2.2. Nuevas tecnologías emergentes**

El análisis de los medios digitales se contextualiza y se explica en base a décadas de sucesos que se conocen como *Nuevas tecnologías*. Su desarrollo e implantación favorecen el crecimiento de los diferentes soportes digitales cruzados con las tendencias del contexto.

La llegada de la era digital, y con ella, las nuevas tecnologías, ha generado un crecimiento tecnológico sin precedentes...Esta era tecnológica no solo ha favorecido una mejora en la calidad de los servicios, sino un aumento espectacular en la diversidad de los mismos. (Franco, 2005, p.93)

Son muchas las definiciones que se pueden encontrar en torno a las nuevas tecnologías tanto de información como de comunicación (NTIC). Existen dos elementos comunes en la mayoría de las definiciones. Por un lado la relación de los diferentes progresos tecnológicos en las nuevas tecnologías de información y comunicación; y por el otro una descripción de los diversos usos y aplicaciones que dichos avances han creado.

Si se considera la definición de Castells (1996) ubica a las NTIC en el conjunto de las tecnologías desarrolladas en el campo de la microelectrónica, telecomunicaciones e informática entre otras. Entonces se entiende el concepto de NTIC al referirse a diferentes instrumentos técnicos como la computadora, que se encuentran inmersos en las telecomunicaciones, informática y audiovisuales de forma interactiva.

Se concluye entonces que las tecnologías emergentes se pueden interpretar como innovaciones científicas capaces de crear nuevas industrias o transformar existentes y entre las tecnologías emergentes que están más presentes en la vida del ser humano son las tecnologías de la información y comunicación. Las TIC, resultan ser el producto de la convergencia entre informática y telecomunicaciones al servicio de la humanidad para crear, procesar, transformar y difundir información.

Latuff y Nakhoul (2012), sostienen que la comunicación se aprecia como un fenómeno que fue capaz de alcanzar importantes logros. Mas aún, la comunicación digital reúne las características mencionadas y suma su componente tecnológico. Asimismo las autoras remarcan que en los años 60 se vivían acontecimientos donde la información jugaba un rol preponderante y su difusión era posible gracias a los medios de comunicación. Actualmente, siglo XXI, con la intervención de internet, la difusión de la información se masifico enormemente en las sociedades. Desde entonces, las nuevas tecnologías, como se mencionó al final del subcapítulo anterior, fueron capaces de generar transformaciones impensadas.



Toffler (1994), en su obra *Las guerras del futuro*, realiza una comparación entre la sociedad rural y la industrial. Metafóricamente, el autor propone la idea de olas para representar cada momento: la primer ola corresponde a la sociedad rural; la segunda a la industrial y como producto de ambas surge la tercer ola que es la actual, caracterizada por la tecnología y digitalización donde a su vez se representa por la inmediatez de la información.

Como se ha mencionado anteriormente, hoy en día la tecnología tiene un papel relevante en la vida de los individuos. La misma ofrece a la sociedad un sinfín de oportunidades benéficas y mientras el tiempo avanza, los seres humanos continúan innovando y perfeccionando descubrimientos que pasan a llamarse tecnologías emergentes.

Day y Schoemaker (2001), autores del libro "*Gerencia de tecnologías emergentes*" definen a las nuevas tecnologías como innovaciones científicas capaces de regenerar industrias y desarrollar nuevas a partir de la convergencia de distintas ramas de investigación. Es decir que son tecnologías disruptivas y entre ellas se encuentra la tecnología de la información y comunicación.

Las presentes transformaciones causan efectos en la población en el modo que se organizan, sus hábitos y procesos que los involucran mutuamente.

Cuando la tecnología presenta alguna novedad no conocida y tampoco implementada hasta el momento y logra facilitar la vida de los seres humanos de manera rápida y eficaz, alcanza una madurez y se adapta a la vida cotidiana de las personas generando una revolución en el mercado.

Las nuevas tecnologías tienen un carácter sinérgico que marcan los procesos productivos y comunicacionales de la era digital.

La implementación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación genera cambios en la estructura social creando nuevos entornos de comunicación. Más aún, sostiene el autor Larregola (1998), que en el ámbito de las telecomunicaciones se deteriora

el carácter autónomo e independiente para volverse más flexibles y acoplarse con múltiples disciplinas.

En adición, se ha agilizado y mejorado el contacto entre personas para diversos fines tanto sociales, comunicacionales y de negocios entre otros. Cabero (1998) expresa las características generales de las nuevas tecnologías y destaca los elevados parámetros de calidad en imagen, sonido y audio, digitalización, innovación y diversidad entre otros. A su vez argumenta que existe una mayor penetración en todos los sectores tanto culturales como económicos, políticos e industriales.

Desde esta perspectiva, la innovación tecnológica requiere que las empresas recapaciten sobre los procesos y desarrollos de actividades. En ese sentido, las nuevas tecnologías son una cuestión bajo consideración de numerosas empresas que han decidido invertir en investigación y desarrollo. Se ha demostrado que aquellas organizaciones que ya han incorporado nuevas tecnologías, lograron obtener ventajas competitivas en el mercado. En tal contexto, las tecnologías emergentes se presentaron como una estrategia poderosa para el negocio de las empresas donde primero se debe crear un proceso de capacitación y asimilación de estas, ya que muchas pueden crearse dentro de la organización mientras que otras surgen del entorno como producto de adaptaciones del mercado tecnológico.

Actualmente, se debe entender a la tecnología desde su naturaleza combinada con otras disciplinas entre ellas la publicidad. En el sector de la comunicación, la tecnología ha favorecido el desarrollo de nuevas herramientas y plataformas de comunicación que a su vez ha brindado soluciones a la saturación de medios.

La vida cotidiana de cada ser humano sin excepciones de edad ni clase socio-económico se encuentra penetrada por la creciente y poderosa inclusión social de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Tal como advierte Dussel (2011) las nuevas tecnologías digitales han creado un reciente escenario de pensamiento, conocimiento, comunicación y aprendizaje. Más aún concluye que el objetivo fundamental de estas

nuevas tecnologías es mejorar un servicio universal de los seres humanos y brindarles extraordinarias experiencias de vida.

Cabe destacar que en esta nueva era digital-global, la cognición, tanto los contenidos como los procesos se encuentra distribuida entre personas, medios digitales, espacios y tiempos. (Thomas y Brown, 2011). Además, muchas de las nuevas tecnologías de comunicación se acomodan a gusto del usuario generando empatía emocional.

Resulta importante la necesidad de analizar el impacto social producto de la adopción de las nuevas tecnologías. Las mismas siempre deben ir unidas a procesos sociales abriendo nuevos escenarios de conocimiento y prometiéndole sociedades más intelectuales.

Es preciso conseguir que esas nuevas tecnologías alcancen su mayor eficacia al servicio de la comunicación humana; asimismo que los especialistas puedan participar con plena responsabilidad en el desarrollo de las potencialidades que exhibe el nuevo sistema de comunicación. (Aguilera, 1998, p.18).

En dicho contexto se produce una innovación tecnológica de nuevos medios, soportes canales de comunicación.

### **2.3. Mediamorfosis**

Para introducir el siguiente subcapítulo resulta pertinente la siguiente cita:

La investigación sistemática ...muestra que la forma en la que se acepta, se adopta y se usa una cierta tecnología no viene estrictamente determinada por su dinámica intrínseca, sino que es fruto de un proceso de apropiación por parte de sus usuarios. (Roig,2005, p.65)

Lo que sostiene el autor se vincula con el subcapítulo anterior de las nuevas tecnologías porque adiciona que los antiguos medios de comunicación no fracasaron ni desaparecieron sino que solo aquellos que entendieron como adaptarse fueron capaces de sobrevivir y continuar con mejoras.

Esta tendencia a la adaptación al cambio es lo que Fidler (1998) se refiere como *mediamorfosis*. Dicho concepto nace del ámbito de los medios de comunicación como fruto de los avances tecnológicos y las demandas sociales nuevas. Bajo dicha afirmación, el

autor lo relaciona con la teoría evolutiva de Darwin y sostiene que los nuevos medios aparecieron gradualmente por la metamorfosis de los antiguos medios y cuando estos emergen, generalmente los antiguos no desaparecen sino que se transforman en mejores versiones por la necesidad de adaptarse al cambio. Más aún se logra que todos los medios coexistan en un mismo ambiente. En este contexto juegan un rol decisivo los usuarios ya que son los que prueban su utilidad incorporándolos al sistema de comunicación general. Los nuevo media se pueden definir más por lo que hacen que por lo que son. Las principales cualidades de estos son la interactividad y conectividad. En tal sentido, la aldea global con las innovaciones tecnológicas tiende a integrar múltiples dispositivos digitales. Los nuevos medios tienden a atravesar dos momentos durante su *mediamorfosis*. Primero se encuentran con la transición de lo analógico a lo digital. Y segundo se produce una generación e innovación de medios digitales.

Igarza (2008) menciona algunas de las características más relevantes que hacen a la esencia de los medios emergentes tales como: interactividad, portabilidad, personalización, colaboración, multimedias y actualizables.

En adición, los medios de comunicación de masas tradicionales están en un proceso de refundación de su naturaleza y fines ya que la emergencia de las nuevas tecnologías los desplaza provocando nuevas dimensiones comunicativas.

En contraposición con los medios tradicionales de carácter limitado, los nuevos medios de comunicación digital ofrecen acciones comunicativas ilimitadas y flexibles generando efecto sorpresa y novedad en los usuarios. Dentro del contexto de revolución digital, la producción comunicativa presenta aplicaciones no lineales, desestructuradas y multiformes capaces de adoptar múltiples dimensiones en manos de sus usuarios que como se menciono al principio del capítulo 2, estos dejaron de ser receptores pasivos para ser proactivos en el proceso de comunicación.

La *mediamorfosis* vienen a ser los *new media* como se denomina en el ámbito audiovisual. Estos nuevos medios están atravesados por los audiovisuales emergentes y las formas ya

consolidadas sumados a procesos de innovación y novedad continua. Muchas investigaciones sobre este concepto buscan determinar las características que los nuevos medios tienen, ya sea sus nuevas aplicaciones tecnológicas, nuevas formas estéticas, novedosas formas de comunicación e interacción social entre otras.

Alberich denomina a los *new media* como los “nuevos viejos media” (2005, p.213) para referirse a la evolución de la *mass media*. El salto de lo analógico a lo digital involucra una transformación generalizada de los canales, medios y soportes de comunicación e información así como también un giro en las formas de pensar, modos de producir contenido y difundir mensajes.

Entonces se puede considerar a los *new media* como más universales que cuentan con facilidades de comunicación, marketing, publicidad y promoción. Este concepto explica el nuevo entorno en el que la sociedad conectada se mueve en la actualidad el cual generó un impacto más trascendental logrando modificar tanto la economía como la cultura.

Manovich (2005) propuso 5 principios que identifican a los nuevos medios entre los que se encuentran: Representación digital, se entiende que la información puede ser manipulada y programada; Modularidad, que es cuando los medios se vuelven computables en módulos más pequeños; Automatización, es decir mecanismos que permiten un acceso más veloz y dinámico; Variabilidad, ya que cualquier elemento puede ser adaptado a un sinnúmero de oportunidades y por último pero no menos importante Transcodificación que remite a la interacción entre usuarios. El autor sostiene que no todos los principios se aplican a todos los nuevos medios sino que son características que diferencian los medios tradicionales de los nuevos a grandes rasgos.

Hace tan solo cuatro años, el fenómeno de tecnología, la comunicación, la promoción y la publicidad podían acceder a internet y generar cualquier tipo de información para lograr llamar su atención. Sin embargo el procedimiento no era tarea sencilla como si lo es en la actualidad donde cualquiera desde un dispositivo móvil puede generar contenido fácilmente. Entonces, *new media* significa que hoy y mañana se debe de crear contenido

impactante utilizando soportes digitales que revolucionen nuestros hábitos de consumo y así alcanzar la atención.

Existe el lenguaje audiovisual como fruto de la revolución digital que surge de la confluencia entre la PC y la TV. Como consecuencia se está en contextos y usuarios multiplataformas y multitareas.

No es tan importante saber si en el futuro se habrán fusionado dando lugar a un nuevo electrodoméstico, sino más bien...esta operando de un modo diverso; utilizamos distintos aparatos para satisfacer nuestras necesidades de información, comunicación, educación y ocio...(Orihuela, 2008, p. 48)

Justamente, los nuevos media rompen las fronteras de los soportes de comunicación, constituyendo nuevas realidades que solo tienen sentido en el ámbito digital. Los mismos permiten llegar a las audiencias de múltiples maneras. Los valores principales que albergan son: una plataforma para que cualquiera pueda expresar y compartir lo que es de su interés; ya no hay público sino que la audiencia llamada ahora comunidad se encuentra en constante crecimiento; son un lugar donde los enunciantes pueden comunicarse con una comunidad altamente segmentada y conectada; la digitalización elimina los límites anteriores sobre tamaños, duración, estilo, longitud y demás.

Los medios electrónicos, de reproducción mecánica y soportes analógicos que se caracterizan por su escasa o nula interacción con el usuario, están siendo modificados para abrir un nuevo escenario donde el consumidor se vuelve prosumidor. En aldea global, se pueden hacer uso de software y hardware de captura, edición, producción de nuevos formatos, géneros y contenidos de mediación visual que permite la interacción con usuarios.

En adición, no se puede pensar a los nuevos medios como si solo fuesen un artificio tecnológico. La tecnología y los nuevos medios son mucho más que simples aparatos o máquinas. Como afirma Caldwell (2000), todo lo digital que circula en la cultura es gracias a la tecnología y tecnocultura. Todas las tecnologías de la comunicación son de ámbito social por sus valores que se reflejan en sus productos, soportes, canales de comunicación

y demás. Además son cognitivas por la manera en que moldean nuestra percepción del mundo.

Los medios emergentes, como también se los conoce, permiten mucho más que un texto, imagen y sonido.

Tanto la cultura, las ciencias sociales, de comunicación y humanísticas entienden que el concepto de nuevos medios es fruto de las nuevas tecnologías de información y comunicación que abarcan tanto avances computacionales como en redes. Algunos de los nuevos medios más utilizados en la sociedad actual son: páginas web, libros electrónicos, radio digital, televisión web y todo lo que permita interactividad digital.

En síntesis, se entiende que debido a los desafíos que la compleja realidad presenta a raíz de los avances tecnológicos, resulta imprescindible generar nuevos formatos y soportes de comunicación para llevar los mensajes necesarios a las comunidades.

### **Capítulo 3: Planificación estratégica de la comunicación publicitaria**

En los capítulos anteriores se ha desarrollado el concepto de nuevos medios que resultan ser un factor decisivo e importante en la planificación estratégica de la comunicación publicitaria. Resulta entonces necesario conceptualizar previamente el término de planificación estratégica y para ello se recurre a la siguiente definición propuesta por Munkens (1990) la cual sostiene que la planificación permite una observación y anticipación de los obstáculos, desafíos y oportunidades que se presentan tanto en el ámbito externo como interno de una organización.

#### **3.1. Herramienta de negocio**

Una definición más actualizada es la que propone Armijo (2011), que refiere a una herramienta de gestión y análisis para la correcta toma de decisiones dentro de una empresa en base a lo que se debe hacer en el presente y a futuro adecuándose a los devenires y demandas del entorno que imponen mayor eficacia, productividad y calidad.

Es decir, que la planificación estratégica pretende ser un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos a partir de cursos de acción, llamado estrategias. Resulta ser un proceso continuo que requiere de revisión constante para un seguimiento óptimo de las estrategias.

Como resultado del entendimiento de dichas definiciones se puede concluir que los principios básicos de la planificación estratégica son entre otros: racionalidad, para actuar inteligente y anticipadamente reduciendo incertidumbres, estableciendo objetivos racionales y precisos; previsión, ya que tiene un carácter anticipatorio para ejecutar acciones considerando los recursos y herramientas disponibles; continuidad porque supone una integración de diversos pasos en función al logro de metas; y factibilidad visto que supone que la planificación debe poder llevarse a cabo adaptándose a la realidad. La planificación estratégica debe entenderse entonces como un proceso de toma de decisiones empresariales y de los medios a pautar en el cual se ofrecen varias ventajas tales como: fortalece la evaluación del contexto, analiza distintas alternativas, optimización de medios y canales de comunicación entre otras. Su función general es alcanzar objetivos a corto, mediano y largo plazo determinados por un orden jerárquico.

Por ende se concluye, que la planificación estratégica aplica para cualquier tipo de empresa e independientemente del ámbito en el que se desarrolle, dicha herramienta cuenta de 4 etapas fundamentales a saber: establecer la misión de la empresa; analizar la situación; plantear objetivos a corto, mediano, largo plazo y determinar las estrategias para alcanzar los objetivos. Sin embargo, la esencia de dicho Proyecto de Graduación radica en el ámbito comunicacional precisamente publicitario, por ende resulta pertinente hacer hincapié en una definición más específica de lo que el término refiere.

La planificación estratégica publicitaria es la aplicación de un pensamiento disciplinado, perspicaz y estratégico a partir de los *insights* del público objetivo que tiene un impacto significativo y demostrable en la calidad y efectividad de la comunicación de marketing de una marca. (Baskin, 2001, p.13)

La planificación estratégica extiende su campo de actuación meramente publicitario para sumergirse en las comunicaciones integradas de marketing, considerando tanto las



agencias de publicidad como las de medios y relaciones públicas, consultorías estratégicas, departamentos de marketing entre otras. ( Baskin y Pikton, 2003).

El término planificador estratégico fue acuñado por Tony Stead , de JWT (*J. Walter Thompson*) en el 1998. El concepto nace de la necesidad de unir las funciones de marketing por un lado, y las funciones de medios.

El objetivo del presente capítulo es destacar que la esencia de la planificación estratégica se caracteriza por su capacidad de adaptación a diversos factores. Su término y aplicación se fue extendiendo y moldeando de acuerdo a las necesidades del mercado publicitario.

La planificación estratégica de publicidad es el proceso que atraviesa toda la compañía para que las acciones de comunicación sean efectivas. La misma involucra combinar las experiencias de los clientes con la dirección de la compañía para lograr el éxito. En adición, es una herramienta que permite identificar desprolijidades para efectuar ajustes con el fin de cumplir las diferentes necesidades de los segmentos.

Steel (2000) afirma que la planificación estratégica es sumamente atractiva y prometedor para muchas agencias y sobretodo para las empresas puesto que su principal foco de atención está en los aspectos externos de la organización.

El plan avanza dentro del plan general de la compañía tanto para el desarrollo de productos y servicios como para la interacción con sus clientes y promover ofertas de negocios.

Referenciando a la autora del libro *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*, sentencia en su capítulo “Hoja de ruta para elaborar un plan estratégico” que el mismo es la base sobre la cual se articula la comunicación global de una marca y que a su vez las acciones de comunicación deberían adecuarse a las tendencias. (Ayestarán, 2012).

Las agencias de publicidad y medios utilizan la planificación estratégica como una herramienta para captar nuevos clientes. Si bien es cierto que uno de sus objetivos principales es conseguir una publicidad lo suficientemente efectiva y relevante para la atención del cliente, existen a su vez otros factores de igual preponderancia como la

elección de los medios y soportes de comunicación, la creatividad, el producto, la competencia y la situación de mercado entre otros.

Según la opinión de Menguzzato (1995), la estrategia de una empresa es lo que la encamina y favorece su crecimiento que se engloba desde su planificación.

Una elaboración correcta de la misma determina en qué dirección deberían emplearse los recursos financieros, tecnológicos, digitales y demás.

La elaboración de dicha herramienta no es una acción de única vez sino que corresponde a un proceso continuo. Es decir, se crea un plan de publicidad estratégico a corto y largo plazo y una vez que el plan se pone en marcha, la empresa lo utiliza como guía. Posteriormente, la organización analiza los resultados obtenidos de dicha implementación estratégica publicitaria para bien continuar con lo planeado o realizar mejoras.

Una cuestión que abunda entre los planificadores estratégicos es la dispersión de las audiencias y falta de interés por los avisos publicitarios debido la saturación de medios, lo cual genera desorientación al intentar conseguir efectividad en los anuncios. La estrategia pensada para una comunicación eficaz, las tácticas para la elaboración de un plan de medios, pauta, creatividad, diferenciación, impacto y otras cuestiones son las que tienen en mente constantemente los planificadores y que generan la recordación del aviso. Las inversiones en medios son elevados y para ello es necesario que las acciones sean optimas.

Borla (2007) en el blog Mercadeo y Publicidad declara que los datos anteriores se detallan en el brief, principalmente la plataforma de comunicaciones, información y estadísticas de medios y por último pero no menos importante la estrategia creativa que se adapte tanto al medio a utilizar como al público a alcanzar. Esta última provee lo esencial para identificar el mejor contexto de acuerdo a la pieza publicitaria. Más aún, antes de colocar un mensaje publicitario en un medio, es necesario que conocer inicialmente cómo son.

### **3.2. Medios estratégicos**

Como se menciona en el subcapítulo anterior, el plan de medios es una fase dentro del plan estratégico global de la organización y si bien ya se anticipó una breve definición, es necesario explayarse en el término para un mejor entendimiento.

Como declara el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f), un plan de medios tiene como función determinar cuál es la mejor combinación de medios para lograr los objetivos de campaña de una organización. Su propósito fundamental es encontrar cual es el medio más oportuno para llegar a la audiencia deseada con un anuncio. Asimismo la implementación de dicho proceso es una fase fundamental del proceso publicitario porque especifica la difusión de la campaña mediante fijación de objetivos, elección de medios, soportes y gestión de recursos.

Un plan de medios se define entonces como el proyecto de distribución de mensajes publicitarios en medios para un tiempo determinado. Su estructura consta de metas que se quieran alcanzar, pasos concretos que deben realizarse, y la justificación de por que se eligió tal o cual estrategia teniendo en cuenta presupuestos y recursos.

Dentro del plan de medios se encuentra el término plataforma de medios que supone un análisis de la situación en la que se desarrollara la campaña. Incluidos en la plataforma están los criterios de estrategia creativa, que supone una identificación del producto para poder implementar una pieza publicitaria acorde a los soportes y contextos apropiados para determinado anuncio. Además el receptor brinda información necesaria sobre sus costumbres ante los medios que permite a los planificadores conocer cual o cuales sería la mejor elección de los mismos.

Lo racional y lógico sería que primeramente se realice un plan de medios antes que la elaboración de piezas publicitarias. Se deduce entonces que hay que aprovechar lo que el contexto ofrece para obtener las reacciones deseadas del público: conductas ante el medio que genere mayor impacto y atractivo de la marca basándose en sonidos, colores, imágenes, movimiento entre otros. (Mercadeo y publicidad, 2012).

En adición, para realizar una plataforma de medios optima, se deben considerar cuatro factores a saber: inversión, es decir la suma destinada a cada medio; participación comparativa entre publicidad emitida y participación en el mercado; competencia y por último pero no menos importante adecuación actual, es decir capacidad de cada medio cualitativa y cuantitativamente para ser utilizado de acuerdo al contexto.

En suma, una estrategia de medios tiene en cuenta qué tipo de medios se adecuan mejor a la estrategia creativa y anuncios publicitarios, cuáles son propicios para dar a conocer un producto o servicio y cuáles generan mejores reacciones en los consumidores. En fin, que medio es el que mayor impacto puede causar.

Mercadeo y publicidad (2012), detalla algunos de los parámetros estratégicos para la emisión de una campaña entre los que se destacan: Intensidad y extensión de la campaña lo cual resulta fundamental especificar el número y valor de los anuncios; grado de continuidad e intermitencia, ya que las personas no están pendientes a recibir anuncios publicitarios y cuando lo hagan, difícilmente captan lo necesario; abanico de medios, en donde se desplieguen una variedad de posibles medios que puedan servir al cumplimiento de objetivos de la campaña; decisiones sobre unidad partiendo del hecho que el medio elegido provoca consecuencias sobre la campaña. Lo ideal sería comparar el objetivo de la campaña con los medios disponibles y generar una priorización. De la misma se concluyen las ventajas que cada uno puede ofrecer y los efectos que provocan. Más aún se necesita identificar su penetración en el segmento basándose en tendencias, hábitos, costumbres, competencia, tecnología, precio y evolución con respecto a otros medios. Es decir, en la estrategia de medios se tienen en cuenta determinados factores comenzando por el grupo objetivo. Dicho factor supone ser el número de personas que son potenciales consumidores o compradores de tal producto o servicio que se publicará en cierto medio. Resulta necesario que el elegido se acomode al perfil del usuario y este se subdivide en aspectos: demográficos, que incluye edad, sexo, nivel de educación, clase social, estado civil y religión; psicográfico donde se tiene en cuenta la personalidad, percepción del

consumidor, valores, intereses, estilo de vida y demás; geográficos que corresponde tanto la variable geográfica es decir país, región, provincia, municipio, barrio, y también la variable de mercado es decir, local, nacional, regional o global. (Acosta, 2016).

Otro de los factores de análisis de una estrategia de medios son sus aspectos cuantitativos y cualitativos. El primero comprende al número de personas dentro del grupo objetivo que utilizan tal medio; porcentaje sobre el total de la audiencia del medio; rating; cobertura y costos. El segundo término incluye flexibilidad en ubicación y horario; color, sonido e imagen y calidad de su audiencia entre otros.

Además, dentro de la estrategia de medios se consideran distintas tácticas en las cuales se detallan los propósitos prácticos de la combinación de los medios y sus piezas. Es el momento en que lo teórico pasa a lo práctico, es decir donde el plan de medios se concreta y se configura ya sea en una televisión, en radio u otra plataforma.

Más aún resulta interesante especificar los grupos de medios. Por un lado se encuentran los tradicionales entre los que se destacan la televisión, siendo el medio más efectivo y de comunicación masiva que se caracteriza por brindar color, sonido y movimiento; radio que le sigue en efectividad, genera sentimiento de acompañamiento con su público y su mensaje es instantáneo causando rápida reacción del oyente; prensa escrita que incluye revistas, diarios y otros formatos más que permiten la retención y relectura del mensaje, proveen color e imagen. Por otro lado se encuentran los medios alternativos a saber: ferias, que consisten en contrataciones de stand para promocionar un producto; campañas de degustación para que el consumidor pruebe lo que se ofrece; eventos; anuncios impresos que se colocan en medios de transporte entre otras variedades existentes (Crece negocios, 2014).

Partiendo de la diferenciación y como ya se nombró anteriormente, existe el concepto *below the line* que como sostiene Arias (2008), es una técnica publicitaria donde se emplean medios de comunicación no tradicionales ni masivos. Su propósito es generar impacto inmediato, ser atractivo y novedoso con el fin de alcanzar la realización de una

compra. Cabe destacar algunas de sus características a saber: brinda mensajes en la cara del público en tiempo real; segmentación alta, ya que se elige el espacio, tiempo y por sus características propias creativas y su implementación requiere de producción, logística y coordinación.

Por otro lado, sucede que en la actualidad se vive en una época donde el usuario convive con un sinnúmero de mensajes publicitarios que penetran en su vida lo que genera una pérdida de atención e interés del anuncio. En este contexto, cabe mencionar que los hábitos de vida y percepciones de los humanos se fue moldeando con la aparición y posterior desarrollo de las nuevas tecnologías. A su vez, los usuarios dejaron de ser consumidores pasivos para convertirse en activos, es decir que son ellos mismos los que toman control sobre los anuncios que reciben y crean.

Resulta comprensible entonces que la publicidad se trasladara hacia nuevos terrenos para conectarse y llegar a su público a través de experiencias interactivas y solo es posible dicho desplazamiento si se tiene una planeación estratégica óptima con los correspondientes medios seleccionados. Por tal motivo, las nuevas tecnologías resultaron la clave de estos últimos tiempos ya que con dichos avances se generó un rápido desarrollo de nuevos medios que le permiten al usuario tomar decisión sobre qué quieren recibir, cuándo, en qué momento y demás.

Es predecible entonces que los medios tradicionales de comunicación publicitaria están perdiendo protagonismo y sustancia. En cambio, Internet propone una opción alternativa a los medios tradicionales con su característica bidireccional, es decir donde anunciante y consumidor pueden entablar una comunicación directa e instantánea. Las nuevas tecnologías fruto de la revolución digital proponen un escenario en donde los medios *above the line*, desgastan su importancia y efectividad ya que el consumidor deja el lugar de pasivo donde absorbía cada anuncio. La personalización e interactividad son fundamentales en sus vidas. En esta nueva era, las personas se encuentran conectadas, sin importar su edad ni clase social, a un sinnúmero de plataformas y dispositivos a saber:

celulares, *tablets*, computadoras, blogs, redes sociales, entre otros. Sin duda resulta importante entonces que las empresas y agencias comiencen a implementar lo digital para que las estrategias realmente satisfagan a sus consumidores y atraigan potenciales clientes.

La evolución y desarrollo de los nuevos medios de comunicación producto de las nuevas tecnologías, prometen un futuro favorecedor para las empresas que tiene la posibilidad de amalgamar su estrategia de negocio y consecuente crecimiento económico con la manera de comunicar.

En conclusión, una estrategia de medios no es un proceso lanzado al azar sino que se le dedica atención, tiempo y rigurosidad en base a un análisis de cada consumidor y en efecto de cada medio.

### **3.3.Casos reales de medios digitales**

En los capítulos anteriores se ha referenciado acerca del término medio y del concepto digital. Si se unifica ambas terminologías para convertirla en un nuevo concepto se entiende que resulta ser cualquier medio codificado que se pueden crear, modificar, visualizar y difundir mensajes en dispositivos y plataformas digitales.

También se ha remarcado que el éxito de muchas empresas depende de que se incorporen medios digitales en sus estrategias de comunicación publicitaria. Existen algunos casos reales de empresas y marcas que han utilizado las nuevas tecnologías y medios digitales en su estrategia y evidencian el éxito.

*Nescafé México*, una empresa líder de café a nivel internacional, decidió renovar su posicionamiento de marca. Para ello se alineo con *Youtube*, un sitio web que permite compartir videos. Se propuso diseñar una campaña que tuviera los códigos propios del video online. El objetivo de la empresa era imprimir un sello juvenil en la percepción de la marca destinado al segmento de 18 a 34 años. Los enfoques que obtuvieron fueron que con el aporte de *Google*, la empresa identificó la influencia de los *youtubers* sobre la

audiencia *millennial* de México. Más aún, descubrieron que el contenido más consumido de este target eran los videos de creadores. Con el *insight* alcanzado, se contactaron con una *youtuber* reconocida Sofia Niño de Rivera para que protagonizara un video en donde se la veía consumiendo café en distintas situaciones sociales. La idea de campaña era posicionar el café como una instancia para conocerse de verdad.

Los resultados obtenidos de esta nueva estrategia de comunicación basada en una plataforma digital fueron: 99% visualizaciones en el canal de YouTube de la marca *Nescafé* y mayor tiempo de visualización de la campaña. (*Think with Google*, 2017)

Otro caso que aplica a la utilización de medios digitales fue el laboratorio *Galderma Colombia*. El laboratorio dermatológico se inspiró en las consultas de sus consumidores para renovar su estrategia publicitaria. Su idea consistió en diseñar un sitio web para que los clientes pudieran expresar sus inquietudes y las mismas sean consideradas ofreciendo consejos, información y presentando soluciones. El concepto de la nueva estrategia se fundamentaba en “ponerse en la piel” de los consumidores. El objetivo principal era aumentar las ventas de productos y la participación en el mercado. El enfoque que adoptó *Galderma* se basó en un análisis de *Google* para identificar los rubros más solicitados. Con lo obtenido se plasmaron los *insights* y se desarrolló el sitio web donde se mostraron sus productos como alternativa de soluciones a sus problemas. A su vez el sitio se enlaza a micrositios de productos para una aproximación a puntos de venta físicos y de venta online. Los resultados obtenidos fueron: mayor crecimiento de ventas y más tráfico en el sitio web. (*Think with Google*, 2017)

*Nestlé* también es otro caso que realizó una campaña digital. La marca buscó crear un saludo por los 150 años bajo el concepto *150 años alimentando buenos sentimientos*. La agencia que llevó a cabo la campaña Wunderman Phantasia argumentó en el blog que conocían los gustos del público de *Nestlé* y que lo que más los motiva es compartir su felicidad. A su vez notaron que son un público que suele agradecerle a la marca por lo que se les brinda, entonces la nueva campaña con el nombre *La historia de la familia Nestlé*,



propone devolverles ese agradecimiento. La idea se basó en el concepto *Manifiesto incompleto* con videos de la familia de la marca pero en realidad eran espacios vacíos simulando ser errores para que los fans subieran contenido rellenando esos espacios acompañados de un discurso emotivo. Se buscó entonces la interacción del público al pedirles que compartan sus mejores momentos para acompañar la historia de la familia *Nestlé*. El resultado fue el deseado ya que los fans entendieron el mensaje del anuncio y se entusiasmaron en subir videos al sitio web. La campaña alcanzó más de 1.5 millones de reproducciones, más de 4 millones de personas alcanzadas, 14 mil *likes*, 1300 *shares* y muchos comentarios. La esencia de la campaña radicaba en el mensaje que la familia *Nestlé* sin sus fans esta incompleta ya que a la familia de la multinacional la conforman todos. (Fans de Nestlé completaron campaña digital realizada por Wunderman Phantasia, 22 de julio de 2016)

Más aún, existen numerosas campañas en redes sociales de gran éxito. Sucede que su esencia de viralizar contenidos y generar interactividad con su público, permite que las marcas se den a conocer. Es un hecho que la creatividad que abunda en las redes sociales permite generar campañas originales en cualquier plataforma y en consecuencia lograr el éxito. La característica mas interesante de este medio digital es que no requiere de gran presupuesto. Entre las campañas más exitosas que se llevaron a cabo en redes se encuentran las siguientes expuestas en el blog GrowLatam (2015): la empresa *Necco*, en la fecha de San Valentin, generó una iniciativa con sus famosos dulces *SweetHeart* a través de la red social *Twitter*. Aquellos que publicaran un *tweet* arrobando la empresa, obtendrían una respuesta compuesta por una imagen de corazones inscripta con el mensaje enviado previamente. La segunda acción comprendía reenviar esa imagen a alguien e incluso ordenar una bolsa con los caramelos personalizados. La finalidad de la campaña fue aprovechar una fecha especial para que el producto *SweetHeart* recobrara importancia y se aumentaran las ventas en consecuencia; otra gran campaña que generó un éxito impensado fue *ALS, El reto del Ice Bucket*. La iniciativa del movimiento fue generar

conciencia y recaudar fondos sobre la enfermedad *Esclerosis Lateral Amiotrófica*. El propósito de la campaña consistía en que las personas se filmaran lanzándose un balde de agua helada y subieran el video a las redes sociales desafiando a sus amigos a que se sumaran al movimiento o simplemente donaran. Se alcanzó más de 100.000 de donaciones. Esta campaña es un claro reflejo de cómo una red social puede contribuir a generar impacto a gran escala y atraer donaciones; una propuesta novedosa y distinta fue la que desarrollo *Coca Cola*, con la campaña *#comparteCocaCola*, en donde se modificó el diseño tradicional de sus latas y botellas al incluir nombres de personas comunes en los *millennials*. El propósito de acercarse a este target consistía en que los consumidores al ver su nombre o el de un conocido en el producto, se lo comprara y compartiera en las redes una foto con la botella. Lo logrado fue que se incrementaron las ventas gracias a la participación del público a través de las redes sociales. En los últimos años *Dove*, estuvo en boca de todos por su increíble campaña de experimentación en redes sociales. La idea se basó en contratar un artista forense que dibujara los rostros de distintas mujeres en base a la descripciones que ellas mismas le hacían. A continuación se compararon dichos dibujos con los de un extraño que describía a las mismas mujeres. Todo quedo grabado en un video. El mismo se complementó con contenido adicional de las mujeres y se llegó a una pieza final que se viralizó en las redes sociales. Se generaron tantas respuestas emotivas y a favor de la campaña que se llegó a una gran popularidad: 114 millones de reproducciones siendo la publicidad en vivo más viral de los últimos tiempos, tercer video más compartido, visto en 110 países y aumento de ventas en productos de la marca. Por su parte *Lays, do as a flavour*, fue una propuesta ingeniosa y dinámica que la marca decidió lanzar para que su público participara activamente en la elaboración de nuevos sabores de papas. El sabor más votado ganaba el concurso y era premiado con 1 millón de dólares. Se eligieron 3 sabores finales, los fans se acercaron a las tiendas para hacer degustación de los productos y finalmente debieron votar en *Facebook* o *Twitter* por el mejor. La idea

de la campaña es que la empresa le está dando a los consumidores lo que ellos quieren (Isaza, 2015).

Un caso interesante de publicidad en medios digitales fue la que realizó *Peugeot* para el lanzamiento del 2008. En el blog Dieciséis válvulas (2017), se muestra como a marca presenta un *unboxing* del nuevo modelo con la idea de descubrir este auto empaquetado en una caja. Los *unboxing* son muy frecuentes en los medios digitales. Su propósito es dar a conocer productos desde una perspectiva más próxima a la del cliente, mostrando en detalle todos sus accesorios. La experiencia creada por *Peugeot* junto con la agencia digital *Icolic*, en colaboración con el periodista tecnológico Federico Wiemeyer, realizaron un video mostrando y descubriendo el nuevo modelo en su totalidad desde el detalle más simple hasta el más complejo. Luego esta pieza audiovisual fue subida a distintos medios digitales. La finalidad de la iniciativa fue generar más impacto y comunicar el lanzamiento de un nuevo producto de una manera más dinámica, informal y distinta para conectar mejor con su público.

#### **Capítulo 4: Presentación del *drone***

Ya hace tiempo que los *drones* forman parte de la cotidianidad del ser humano. Su nombre real es *vehículo aéreo no tripulado* (VANT). Si bien su surgimiento data de muchos años atrás, han surgido ciertos hechos históricos que le fueron dando forma al *drone* moderno que conocemos en la actualidad y posibilitaron, gracias al avance de las tecnologías, mayores aplicaciones y más variedades del mismo. Hoy resultan ser un elemento muy popular y accesible para todas las personas a diferencia de sus inicios.

Resulta fundamental definir su significado para un mejor entendimiento del capítulo. Un *drone* es un vehículo aéreo no tripulado, manejado a control remoto o automáticamente, capaz de mantener un vuelo sostenido y propulsado por un motor eléctrico. (Joy Planes, 2017).

Al no necesitar piloto, tampoco necesita de los elementos asociados como la cabina, oxígeno, presurización, blindaje, asientos, controles de vuelo y más, por lo que su tamaño es mucho menor que un avión tripulado, lo mismo con su peso.

En la actualidad, existe una amplia variedad de diseños, marcas, tamaños, formas y configuraciones. A su vez, hay dos familias de VANT, por una lado aquellos que son manejados a control remoto y por otro lado los que se programan y se configuran para levantar vuelo automáticamente y permanecer en el aire durante un tiempo pautado a través de la automatización dinámica.

Si bien su propósito inicial se limitaba al ámbito militar, en la actualidad se le han encontrado múltiples funciones y aplicaciones que escapan del ámbito bélico, como por ejemplo apagar un incendio, seguridad civil, vigilancia de oleoductos, filmaciones de recitales, desastres naturales, ciudades, destinos turísticos, búsqueda de personas y muchas más.

#### **4.1. Historia**

Como se menciono anteriormente, la idea del avión no tripulado no es reciente. Es importante aclarar que por avión no tripulado no se hace hincapié únicamente en el dron que conocemos hoy y que fue creado para servicios militares. Los aviones no tripulados se han utilizado durante muchas décadas y desde sus inicios hasta la actualidad, se fueron desarrollando mejores modelos y más ingeniosos con distintos fines. (Ver figura 1 y 2). Si bien su cronología es más amplia y detallada, para el desarrollo del Proyecto de Graduación, se hace hincapié en los hitos más destacados a saber (El Dron, 2016): al principio, los primeros VANT, fueron desarrollados durante la Primera Guerra Mundial, para entrenar a los operarios que manejaban los cañones anti-aéreos. Es decir, su utilización servía de ejercicio para la puntería. Sin embargo, este propósito duro tan poco tiempo cuando militares reconocieron que podían transportar bombas.

En julio de 1848, los austriacos fueron los primeros en darles uso cuando desarrollaron globos aerostáticos no tripulados que transportaban bombas sobrevolando Venecia. Si bien el globo aerostático no se concuerda con el término de dron, si coinciden en el aspecto de que ambos son plataformas aéreas no tripuladas.

Veinte años posterior a la Guerra Civil en Estados Unidos, se diseñaron globos no tripulados, para misiones de reconocimiento llevadas a cabo por la Confederación y la Unión.

En 1896, Samuel P. Langley, creó unas aeronaves a vapor, también no tripuladas, que se trasladaron con éxito a lo largo de un río cerca de Washington DC.

Dos años más tarde, a los militares americanos, se les ocurrió incorporar una cámara a un cometa con el fin de obtener las primeras fotografías aéreas para vigilar la zona y realizar un reconocimiento del territorio.

A comienzos del 1918, nace el *Kattering Bug*, creado por Charles Kattering, de *General Motors*, considerado como el precursor del dron. Dicho elemento estaba formado por 40 cilindros, 40 caballos de fuerza y consistía en un biplano no tripulado pre programado. (Rodríguez, 2016). Tal creación es la que más se asemeja a la idea actual del dron, ya que fue el primer aparato aéreo que no solo no contaba con un piloto, como los anteriores, si no que además incorporaba una cámara fotográfica. Este hecho fue el que revolucionó las estrategias militares al incorporar la práctica de vigilancia aérea. El fin de los militares era obtener fotografías de la zona donde se desplazaba el enemigo para luego realizar mapas de situación y planear los ataques en consecuencia.

Se puede entender, entonces, que en cada instancia de su evolución, se lograron generar más usos y aplicaciones de niveles más complejos y desarrollados gracias a los avances tecnológicos.

Más aún, uno de esos grandes avances fue llevado a cabo por Nikola Tesla, el inventor de la corriente alterna, en el siglo XIX, cuando demostró el mando a distancia de un vehículo con un control remoto. Lo que sucedió fue que Tesla controlaba un barco a distancia con una señal de radio. Dicho descubrimiento fue la base de la robótica moderna y años más tarde despertó el interés de Archivald M. Low. Él era capitán del *Royal Flying Corps* de Reino Unido y se encargó de llevar a cabo la construcción de aviones no tripulados manejados a control remoto en el año 1916. Años más tarde, precisamente en el 1931, La Marina Real Británica crea la *Fairy Queen*, con distintas piezas de aviones. Este fue el primer dron controlado por radio.

El primer dron producido en serie a gran escala fue en 1940, llamado *RadioPlane OQ-2*, de Estados Unidos, que se utilizaba como blanco volante en la formación de pilotos. Once años más tarde, el mismo país rediseña sobre el *RadioPlane*, un nuevo artefacto producido en serie llamado *AQM-34*, con la característica de volar una ruta programada y descender en paracaídas en un tiempo predeterminado.

Su producción se estanca durante la década del 80 a causa de la utilización de satélites para la práctica de reconocimiento. Sin embargo en 1994, se reincorpora el primer VANT que utilizaba GPS, haciéndolo más fiable. Su descubrimiento posibilitó el desarrollo del *Global Hawk*, un VANT que alcanzaba mayor altitud y con la particularidad de permanecer más tiempo en el aire. (Rodríguez, 2016).

Durante el 2001 se fabrica el *Predator-B*. Su particularidad consiste en que es más veloz y vuela más alto que los modelos anteriores. Su creador fue un ingeniero israelí llamado Abraham E. Karem y fue diseñado para la CIA con el propósito de eliminar un objetivo en Afganistán luego del ataque 11-S.

Hasta el momento, se describieron los sucesos más relevantes de la evolución del dron, que están relacionados a fines bélicos ya que su creación nace del ámbito militar. Sin embargo, como se mencionó anteriormente, gracias a los avances tecnológicos se lograron incorporar más utilidades y ampliar el abanico de fines.

La comercialización comienza en el 2012 cuando Estados Unidos aprueba la ley de reautorización de la *Administración Federal de Aviación*. Es decir, el proyecto de ley permitía la libre navegación del espacio aéreo para los aviones no tripulados comerciales. Más aún, el Congreso de Estados Unidos exigió que se creara un espacio de prueba, para determinar la mejor opción de incorporar a los drones en el *Sistema Aeroespacial Nacional*. Este suceso abrió camino a los drones comerciales.

En la actualidad, los avances tecnológicos permitieron la existencia de electrónica más sofisticada, ingeniosa y de excelencia que favorece el desarrollo de drones más pequeños, potentes y que puedan navegar por satélite, software de estabilidad, brújulas electrónicas

y muchos otros componentes más que favorecen el correcto funcionamiento de los mismos y la seguridad de las personas.

La utilización de los drones está en continúa expansión gracias a los programas de desarrollo dirigidos por los departamentos de defensa y ámbitos civiles, de muchos países, donde la tecnología es potente. (Rodríguez, 2016).

Los drones actuales se pueden clasificar de acuerdo a distintos aspectos a saber: drones en función a la configuración del vuelo; al método de control, es decir si es autónomo, pre-programado, monitorizado, supervisado o a control remoto; de acuerdo a sus características y también a su propósito, sea militar, civil, comercial u otros.

#### **4.2. Usos y aplicaciones**

En los últimos años, con el descenso de los precios en la fabricación, hubo un gran crecimiento en el uso de los drones. A su vez, comprar uno resulta ser mucho más económico que adquirir un helicóptero que realice casi las mismas funciones con algunas diferencias, empezando por el hecho de que un dron puede ser manejado con un control remoto y no necesita de un piloto; también se diseñaron aplicaciones móviles para *smartphones* con el fin de manejar todas las funciones del mismo sea pilotear, sacar fotos, realizar videos, grabar sonidos y más, desde una *tablet* o celular.

Hoy las empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de dichos aparatos, no solo están en crecimiento y aumentando sus ventas, sino que además se encuentran en la constante búsqueda de programas de desarrollo e innovación con el objetivo de diseños más intuitivos, simples y prácticos aptos para todo el público y además para expandir su abanico de usos.

En la actualidad, su incorporación ya es notable en varias tareas y otras tantas que aún se encuentran experimentando su aplicación. Resulta relevante mencionar aspectos claves a tener en cuenta sobre el dron, previo a mencionar algunas de sus aplicaciones.



En primer lugar, existen distintos tipos que se ajustan a la finalidad que se le vaya a dar. No es lo mismo uno utilizado para cubrir eventos sociales que uno para investigaciones geológicas.

En segundo lugar se encuentra la cuestión presupuestaria. Hay una variedad muy amplia de precios que rondan entre los 100 a 1000 euros. Si se hace el cambio a la moneda corriente del país, el precio varía de 2.045 pesos a 20450. Su precio es proporcional a su calidad tecnológica e innovación.

Otra cuestión fundamental es su autonomía y alcance. Dentro de la gran variedad, hay algunos que alcanzan más altura que otros, así como también logran recorrer mayor distancia y más tiempo de vuelo. (BlogQueens, 2016)

Para comenzar, existen eventos de toda índole. Los organizadores tienen muy en cuenta que los que participaron quieren tener un recuerdo, sin embargo hoy el público ya no se conforma con una simple foto o filmación sino que demandan de más originalidad, creatividad, tecnología, impacto, calidad y emoción. Dicha necesidad generó y continúa haciéndolo, un gran aumento de pedidos de drones para la cobertura de eventos. Su incorporación puede realizarse de dos maneras posibles. Por un lado está la opción económicamente más cara pero resulta ser la más simple y rápida, que consiste en contratar empresas que se encarguen de filmar eventos y tomar fotografías con estos vehículos aéreos y además cuentan con un equipo especializado que se dedica a la post-producción. Es decir, dicha opción resulta ser la más profesional y de seguro se obtienen resultados satisfactorios.

Por otro lado, hay una alternativa más barata pero un tanto más compleja y consiste en la compra particular del mismo y la dedicación personal a filmar y tomar fotografías del evento.

Si bien se han llevado a cabo numerosos eventos con la aplicación del drone, a modo de ejemplo se exponen los siguientes: el mundial de Brasil en el año 2014 (Cabus, 2016), donde el aparato sobrevolaba la cancha obteniendo las mejores fotografías desde ángulos

difíciles de capturar con cámaras comunes (Ver figura 3); recitales de gran multitud como el famoso *Tomorrowland* que se lleva a cabo en Bélgica (EDM Chicago, 2017), donde asisten alrededor de 400.000 personas (Ver figura 4) y los elegantes desfiles de moda de *Victoria Secret* (*Victoria's Secret*, 2016), en donde todos los años sorprende con un espectacular despliegue de luces, pantallas, música (Ver figura 5).

A la lista de aplicaciones, se suman los *delivery*. El primer envío puerta a puerta lo realizó la compañía norteamericana *Flirtey*. (Un Drone hizo el primer delivery “puerta a puerta”, 29 de marzo de 2016). Un drone voló a lo largo de una ruta programada con anticipación y entregó exitosamente un paquete en Reno, una zona residencial en Estados Unidos. (Ver figura 6). El viaje de ruta fue pautado con un GPS y el vuelo estuvo monitoreado constantemente con controladores visuales. Dicha entrega fue posible gracias a que la NASA, está realizando mejoras en el sistema de control de tráfico aéreo a baja altura para evitar accidentes que involucren estos aparatos. Además, demuestra que la entrega puerta a puerta con los aviones no tripulados puedan volar de forma segura por las ciudades sin impactar contra edificios o personas. (Todo lo que hay que saber sobre el uso de drones, 2016).

Otra gran empresa, *Google* ya hizo su primer prueba piloto de entregas puerta a puerta con un emprendimiento llevado a cabo por *Google X*, su laboratorio de innovación, al distribuir burritos de la cadena *Chipotle*.

También se utilizó para un fin más humanitario en Ruanda. El gobierno utilizó este sistema para hacer llegar sangre a enfermos hospitalizados en zonas remotas. (Ver figura 7). La empresa *UPS*, realizó un envío de medicamentos a una isla cercana de Boston. (Ver figura 8). Con dicho ejemplo, se destaca el drone como herramienta efectiva en situaciones de riesgo o límite como sucede luego de un desastre natural que quedan zonas inaccesibles y se necesita ayuda urgente. (Jalfin, 11 de febrero de 2017).

En adición, ha ocurrido casos de personas extraviadas en montañas o bosques, así como también bañistas en peligro dentro del mar. Si bien no es habitual que ocurra, existen

ejemplos donde ha sucedido y se ha puesto en marcha la búsqueda de los mismos con drones, gracias a su posibilidad de volar a baja altura y utilizar una cámara profesional que logra obtener buena definición de imagen y sonido. A su vez, tiene la particularidad de filmar en tiempo real, lo cual efectiviza y potencia la búsqueda y reconocimiento de personas. Apoyando dicha actividad, se desarrolló en España el *LifeSeeker*, un sistema integral de drones que logra conectarse con celulares que perdieron su señal e inmediatamente obtener las coordenadas de donde se encuentra extraviado. Un ejemplo que se lo utilizó para operaciones de rescate ocurrió en Francia, precisamente en una playa llamada Biscarrosse. Todo comenzó a partir del encuentro entre Fabien Farge, un médico de emergencias de esa ciudad, y el CEO de *Terra Drone*, una empresa dedicada a la cartografía con drones. El motivo surge de la necesidad de Farge de complementar uno de estos aparatos con un salvavidas a raíz de que los socorristas tienen una capacidad limitada de atletismo, y resulta vital llegar a tiempo a rescatar a la persona. Esta innovación consta de un despegue en la orilla y posicionándose a la altura del bañista en cuestión de 30 segundos. Luego se suelta el salvavidas que se activa al contacto con el agua. Para su puesta en práctica, se asociaron con una empresa dedicada a la informática llamada *Mywebteam*, con el objetivo de diseñar un dron especializado en dicha práctica. El producto alcanzado se llama *Drone Helper (Human environment and life protection emergency response)* y consta de un vehículo de 3,9 kilos que tiene incorporada una cámara de alta definición para una mejor visualización del panorama, un salvavidas y un sistema de agarre y suelte del mismo. Luego se realizó una prueba piloto que consistió una carrera entre el aparato y un socorrista desde la orilla hasta 100 metros mar adentro. El resultado fue que en cuestión de 22 segundos, el vehículo había alcanzado la meta mientras que el rescatista continuaba nadando. (Drones al rescate, 20 de julio de 2016).

Sumando a su abanico de actividades, en Argentina se recurre para controles fiscales, es decir se sobrevuela zonas declaradas como baldíos para comprobar que no están construidas. El sistema se llama *MESI* (Monitoreo estratégico satelital integrado). El

objetivo es detectar mansiones, piscinas y otras construcciones que no fueron declaradas ante el fisco para evadir impuestos. Con dicho sistema se han detectado 2000 casas y 100 piscinas declaradas como terrenos baldíos. (Detecta drone en Argentina casas que no pagan impuestos, 30 de septiembre 2014).

En relación al ejemplo anterior, se encuentra la vigilancia fronteriza. En La Quiaca, precisamente en Jujuy, se instaló un sistema de vigilancia y monitoreo para controlar la frontera del norte. La tecnología utilizada es de alta calidad y requirió de gran inversión. Está compuesto por antenas con cámaras que permiten el reconocimiento de rostros y la identificación de patentes a larga distancia y, drones con una alcance de 40 kilómetros y una autonomía de 15 horas con el fin de observar aquellos que tengan intenciones de entrar en Argentina ilegalmente. (Agostini, 4 de octubre de 2017). España instaló un sistema de vehículos aéreos no tripulados que controlan la franja marítima para vigilar el ingreso de navíos no declarados y en Estados Unidos se está verificando su posible utilización para controlar la franja con México y evitar la inmigración ilegal y tráfico de drogas.

En los últimos años, un sector que se ha beneficiado notablemente con los drones, es el rural. Sin ir más lejos, los agricultores llevan a cabo un monitoreo de extensas dimensiones de cultivo gracias a la cámara *GoPro* incorporadas, que sin ellas resultaría imposible obtener con exactitud y alta definición una visualización del terreno. Más aún, hoy logran la detección temprana de malezas o plagas en menos de una hora volando por gran cantidad de hectáreas y así evitar desperdicios, cuando hace unos años era más lo que se perdía que lo que se recuperaba. (Ver figura 9). Sumando a la lista de provechos, se puede obtener las características específicas de un terreno, sus cuestiones geográficas, su extensión y demás para fines inmobiliarios. Por último, se destaca la utilización de fertilizantes y pesticidas lanzados para cuidar sus cultivos. La reconocida empresa *Yamaha*, (Ver figura 10), diseñó una aeronave a control remoto para efectivizar la

fumigación y hoy más de 7.000 agricultores recurren a dicho aparato para sus tareas. (Samaniego, 2017).

Se incluye también las investigaciones arqueológicas, en donde los drones son una herramienta exitosa para la toma de fotografías de áreas muy extensas y luego el análisis de restos arqueológicos. El caso de Perú y su utilización para analizar las ruinas del Cerro Chapén, es un ejemplo que se aplica a dicha actividad.

Vinculado con tal aplicación, se encuentra la que tiene fines geológicos. Es del común de la gente saber que hay ciertas zonas que resultan peligrosas para el acceso humano tal como sucede con los volcanes. Es por eso, que muchas organizaciones dedicadas al estudio y análisis de catástrofes naturales, recurren a los drones para sus investigaciones. El beneficio que obtienen es que los VANT, logran obtener muestras fotográficas del interior de los volcanes y de las cenizas que emite, lo cual les permite predecir con mucha anticipación, una posible erupción y alertar a la población con tiempo para tomar los recaudos necesarios. Un ejemplo fue el caso de Tom Richardson, del departamento de ingeniería aeroespacial de la Universidad de Bristol, y Emma Liu, vulcanóloga de la Universidad de Cambridge que en una expedición a Guatemala para analizar el Volcán del Fuego y del Pacaya con aeronaves a control remoto, lograron obtener imágenes de erupciones en tiempo real, medir la temperatura, la humedad y demás datos térmicos propios del interior del volcán. ( Drones para la investigación de volcanes, 2017). En adición, han sido enviados al ojo del huracán con el fin de analizar y predecir las rutas del mismo a partir de las muestras de temperatura y humedad. Del mismo modo que con un volcán, el propósito es alertar a la población para que actúe con anticipación.

En los últimos años, se incorporó una actividad que resulta fundamental para el medio ambiente y en consecuencia para la humanidad. Como se mencionó anteriormente, hay zonas que resultan peligrosas para el ser humano, como también existen actividades dañinas para las personas. Ambas cuestiones pueden ser llevadas a cabo por estos aviones no tripulados con efectividad. Tal es el caso de Japón, específicamente en

Fukushima, donde se envió un drone al interior de un reactor nuclear, con el fin de manipular, limpiar y analizar componentes químicos que fueran nocivos para el ser humano. El objetivo de dicha actividad es conocer imperfecciones en detalle, diseñar planes de limpieza y profundizar en resolver posibles fugas de elementos tóxicos. En tal ejemplo, se nota el potencial del aparato ya que su utilización resulta fundamental para el bien común del mundo, y sin un drone que realice la tarea, podrían ocurrir desastres, ya que el ser humano es incapaz de entrar en dichas áreas debido al alto índice de radiación nuclear. (DonWeb, s.f).

Por último, pero no menos importante, existe una tendencia en crecimiento a la hora de utilizar los drones para construcciones civiles. Como se mencionó en capítulos previos, la tecnología es una herramienta que facilita la vida de las personas. Dentro del ámbito de la construcción, es muy utilizada porque resulta ser práctica, brinda soluciones eficientes y proporciona cálculos exactos donde no debe existir margen de error. En dicho contexto, el drone se convierte en un elemento fundamental ya que su altura alcanzada y su calidad de fotografía, logran obtener imágenes aéreas que facilitan el reconocimiento del terreno, analizar las dimensiones y planificar proyectos. Si bien tal actividad se realiza hace tiempo, antes solo era posible con una persona que tomara las fotos desde un helicóptero, lo que resultaba ser una actividad más elaborada y costosa. En la actualidad, con la incorporación de los mismos en las construcciones civiles, se pueden realizar mapeos topográficos sea de toda una región, una hectárea o incluso una manzana, en donde con los planos tridimensionales obtenidos con un *software* arquitectónico, se diseñan modelos conceptuales para la construcción del proyecto en cuestión. (Ver figura 11).

Más aún, no solo se utiliza previo a la construcción, sino que también durante el procedimiento. Resulta necesario un monitoreo constante de la construcción porque encontrar errores de cálculos o material a tiempo, previene posibles problemas mayores a futuro. Además, hay drones más pequeños que pueden alcanzar rincones de difícil acceso para el ser humano, y así obtener toda la información necesaria y llevar a cabo un

relevamiento completo del proyecto. (La importancia y utilización de los drones en la construcción, 23 de junio de 2016).

### **4.3. Aspectos generales**

En el subcapítulo anterior, se mencionaron las aplicaciones que tiene el drone, pero resulta importante aclarar que para cada tarea, existe uno que se ajusta a cada propósito.

Si bien la clasificación es extensa, una primer aproximación se basa en el tipo de alas. En función a dicha categoría se encuentran los de alas fijas, que son similares a un avión y no poseen movimiento propio. (Ver figura 12). Dentro de esta, se despliega una sub clasificación a saber: ala alta, es decir que se ubican en la parte superior del fuselaje; media; baja, en donde las alas colocadas en la parte inferior permiten una mayor maniobrabilidad y volante, el cual tiene la particularidad de que el ala cubre casi todo el fuselaje. En síntesis, más allá de las diferencias de cada uno, todos comparten la característica de poseer eficacia aerodinámica, alto rendimiento energético y tiempos prolongados de vuelo.

En contraposición a la clasificación anterior, se encuentran los de ala rotatoria. (Ver figura 13). La principal diferencia es que las palas giran en torno a un eje. A partir de ello, se subdividen en: doble rotor, es decir uno principal y otro de cola, que en conjunto permiten buena maniobrabilidad; único rotor, cuya estructura mecánica es muy simple; de configuración coaxial, es decir se coloca un ala por encima del otro con el propósito de girar en sentidos contrarios; de configuración tándem, donde ambas alas están en la parte superior a la misma altura con cierta distancia y su estructura mecánica es muy compleja; y por último se encuentran los multirrotores, que cuentan con más de tres rotóres. La mitad giran para un sentido, y al otra mitad en la dirección contraria de manera que se crea una fuerza de empuje haciendo elevar el vehículo. A su vez, puede mantenerse en la misma posición, sin trasladarse, gracias a sus giroscopios y estabilizadores. En su conjunto, esta

clasificación de alas rotatorias permiten el despegue y aterrizaje verticalmente. Además pueden volar a baja altura, por ende si se desea obtener imágenes, estos son una buena opción debido a su gran nivel de resolución. Sin embargo, tienen un alto consumo energético ya que sus rotores están constantemente funcionando, por lo que su tiempo de vuelo es relativamente corto, ergo están limitados a volar espacios más reducidos.

En segundo lugar, se pueden clasificar en función a su método de control, en donde se encuentran los autónomos, es decir no se necesita de un piloto en tierra que lo maneje con control remoto o aplicación móvil sino que tiene la particularidad de guiarse por sus propios sistemas y sensores incorporados. Luego están los monitorizados, donde ya sí se necesita de un piloto en tierra que se encarga de controlar el *feedback* del dron. A su vez estos manejan su propio plan de vuelo, y el técnico se encarga de determinar la acción que se llevará a cabo por más que no sea el que lo maneja. También, dentro de esta clasificación, existen los que combinan las dos características anteriores en uno solo y se llaman los supervisados. En estos, hay un manejo del piloto aunque la aeronave puede realizar tareas automáticamente. Por otro lado están los pre programados, los cuales siguen un plan de vuelo pautado con antelación sin posibilidad de modificar la ruta ante posibles advenimientos. Por último, dentro de esta categoría, están los controlados remotamente, en donde los aparatos son manejados con un control remoto a modo de *joystick* u otra consola.

En adición, existe una tercer categoría en función a su aplicación. Si bien ya se han explicado las tareas que realiza, es necesario entender que todas se engloban en determinadas clasificaciones más amplias a saber: de uso civil, que se destinan para cubrir necesidades sociales tales como: construcciones de obras civiles, reconocimiento y análisis de desastres naturales, vigilancia fronteriza, mapeos topográficos, investigaciones arqueológicas, monitorización de contaminación atmosférica, detección de incendios, tareas de agricultura, búsqueda y rescate de personas, trabajos de geología y delivery de medicamentos en zonas de difícil acceso, entre otras.



Por otra parte están los de uso comercial, que se enfocan en filmación de eventos sociales tanto públicos como privados, en publicidades, en arte cinematográfico y demás.

A su vez, se encuentra una en función al entretenimiento, es decir personas que compran un drone para fines propios vinculados a la diversión y aventura.

Por último, pero no menos importante, se encuentra la clasificación militar, que es la pionera en el uso. Los ejércitos los utilizan para múltiples tareas entre las que se destacan: vigilancia, reconocimiento, identificación, inteligencia; misiones de ataque y para practicar artillería. (Santana, s.f).

En lo que respecta a las regulaciones de su uso, es importante aclarar que las reglamentaciones varían de acuerdo a los propósitos y a los países. Sin embargo, la *Organización de Aviación Civil Internacional* (OACI), aún no desarrollo un marco normativo sólido y consistente que regule el accionar de los vehículos aéreos no tripulados. En consecuencia, existe una falta de normativa internacional específica sobre este uso. No obstante, dicha ausencia no frenó la producción nacional, comercialización y aplicación de las aeronaves. (Ya está el reglamento: quiénes y para qué podrán usar drones en Argentina, 15 de julio de 2015). Considerando a *Info Technology* (2015), en el caso de Argentina, la *Administración nacional de aviación civil* (ANAC), publicó en el Boletín Oficial la Resolución ANAC N° 527/ 2015 por el cual se aprueba el Reglamento Provisional de los vehículos aéreos no tripulados ya que resultaba necesario que existiera una reglamentación tentativa mientras se define el marco normativo internacional. (Ver figura 14). No obstante, los dueños de estos aparatos deben cumplir con lo señalado en el documento antes de volar un drone, con el fin de velar por la seguridad de otros vehículos en el aire, de los individuos y de cualquier objeto en la superficie terrestre. Asimismo, la organización define tres grupos según su peso. En primer lugar delimita a los pequeños a un máximo de 10 kilos; luego establece como mediano a los que pesan entre diez a 150; y por último considera grandes aquellos que pesen más de 150 kilos. No obstante, la ANAC sostiene que los vehículos pertenecientes al primer grupo y con fines recreativos, quedan

libres del cumplimiento total del reglamento, es decir su uso es libre, mientras que los demás deben no solo cumplir con las cláusulas sino que además deben contar con una autorización proporcionada por la organización. Más aún, están obligados a contratar un seguro de responsabilidad en caso de daños mientras vuelan.

Más allá del tamaño y tipo de aeronave que se utilice, es un requisito que todos tengan adosado una chapa con los datos del dueño.

En cuanto a las edades, menores de 16 quedan excluidos del uso, mayores de 16 hasta 18 solo podrán manejarlos bajo la supervisión de un adulto responsable. En cuanto al grupo de los medianos y grandes, se requiere que sus dueños se sometan a un análisis psicofisiológico con el objeto de verificar su estado visual y auditivo así como también su motricidad. Asimismo, se deberá renovar cada dos años.

Se disponen tres condiciones explícitas para las aeronaves del grupo pequeño a saber: no se les permite volar dentro de los 30 metros en distancia horizontal, y menos de diez en distancia vertical con respecto a terceros.

En lo relativo a los horarios, la administración determina que su uso se limita al turno diurno quedando excluido del nocturno salvo que la organización brinde una autorización. En lo que refiere al tiempo meteorológico, solo es posible su aplicación cuando la condición climática es favorable para una visualización óptima. Además, no podrán superar los 122 metros de altura. La ANAC a su vez aclara las siguientes cuestiones a saber: está prohibido la operación de vuelos a distancia y en áreas sensibles a ruidos, próximos al despegue y/o aterrizaje de aviones en aeropuertos o aeródromos, espacios restringidos y declarados como peligrosos; y fotografiar sin consentimiento de terceros.

Más aún, Tomoyose (19 de noviembre de 2015), expuso en el diario *La Nación*, otras cuestiones relevantes por ejemplo el costo de inscripción que ahonda entre los 500 pesos para el grupo pequeño, el doble para el intermedio y por último 1500 pesos los que superen los 150 kilos. Asimismo aclara que se deben inscribir tanto el operador del control remoto así como también quienes lo asistan. La condición para el uso comercial se basa en la

registro tanto del operador como del vehículo y la aprobación de una prueba práctico-teórica.

Si bien, como ya se mencionó, a nivel internacional hay una falta de normativa, en Argentina se propuso el Reglamento Provisional que determina ciertas cuestiones a cumplir y las sanciones correspondientes en caso de incumplimiento, que son las mismas que ya rigen para el régimen de faltas aeronáuticas. El Decreto 2352/83, en el Capítulo I, *Sanciones*, se establece que en caso de infracción, habrá apercibimiento, multa, inhabilitación temporaria o retiro. (Administración Nacional de Aviación Civil, 2015).

## Capítulo 5: Drone-Vertising

El blog de comunicación *Grupo Antón*, define el término como la disciplina que utiliza a los drones para la realización de publicidades. Más aún, afirman que las agencias que incorporan dicha técnica en su gestión, ya lograron visualizar las ventajas competitivas de recurrir a estas aeronaves. (2016).

Profesionales de la comunicación advierten que en un futuro todas las agencias dispondrán de al menos uno de estos artefactos en la organización. De hecho, muchas se fundaron especialmente dedicadas a dicha práctica.

### 5.1. Conceptualización

La fórmula del término consta de tres componentes claves a saber: una marca, un drone y el cielo. Asimismo se requiere de más elementos como presupuesto, *timing*, creatividad y regulaciones. Su nacimiento surge de la necesidad de buscar alternativas para llegar al consumidor con un mensaje que genere atracción, recordación y que se diferencie de la competencia siendo más creativa y original. Se trata de robots inteligentes que se pre programan y usan procesos automatizados para volar y expresar palabras en el aire. Este avance propone un salto de originalidad, abriendo paso a un sinfín de oportunidades increíbles para que los publicistas desplieguen toda su creatividad y se distingan de la competencia. Propuestas novedosas y diferentes, es lo que la sociedad consume hoy en día. Quizás lo que una empresa tenga para ofrecer en calidad de productos y servicios, no sea indispensable para el consumidor ni despierte su interés, menos aún cuando la competencia ofrece los mismos beneficios. No obstante, el modo en que transmitan el mensaje, puede potenciar la decisión de compra del individuo. Las marcas deben focalizarse en el marketing experiencial, basándose en los sentimientos y emociones que se entablan con su público. Además de vender un producto o servicio, se debe ofrecer una experiencia acorde a los deseos, percepciones y estados de ánimo del individuo. Dicha disciplina puede funcionar sola o en conjunto con otros medios. Es cierto que publicitar en

estas aeronaves resulta ser una versión mejorada de antiguas prácticas con anuncios en *zeppelings*, helicópteros y avionetas. Sin embargo, la diferencia está en la novedad, en el efecto sorpresa, en lo distinto. Es decir, si una avioneta sobrevuela una playa con un anuncio de un protector solar o descuento de un restaurant en pleno verano, hoy no generaría impacto ni lograría la atención de una multitud. Por otra parte, si hoy se plantea la misma idea pero con un drone, claramente recibirá la atención de una muchedumbre por el simple hecho de que no están acostumbrados a ser bombardeados con este artefacto. De manera que se los hace partícipes de una experiencia particular y diferente. En adición, en la actualidad las personas son más exigentes en cuanto a qué consumir y qué no, qué ver y qué ignorar, por ende las marcas deben posicionarse de tal manera que el consumidor actual siga siendo fiel y que el potencial se convierta en cliente. Por lo tanto una de las herramientas para lograrlo es con una comunicación creativa y novedosa. Desde el simple hecho de que un artefacto robótico sin tripulación aérea sobrevuele, va a ser foco de atención de las personas. Pero si este a su vez ofrece un mensaje, da a conocer un producto o servicio sea con un cartel, un objeto o una pantalla LED, su protagonismo se potencia. Además, se vive en una sociedad digital y tecnológica, en donde las personas demandan que los impacten con propuestas de tal índole. Lo que no es tecnológico quedo atrasado y perdió impacto. Un anuncio en televisión no revoluciona como lo hacía años atrás, menos aún con la posibilidad de hacer *zapping* e ignorar el *spot*; los carteles en vía pública cada vez son menos vistos por el hecho de que los seres humanos tenemos menos tiempo, prestamos poca atención por la infinidad de mensajes que el contexto desprende, y somos más selectivos. Es decir, un anuncio que no descoloque primero visualmente, difícilmente sea captado por la mente del consumidor. En este caso el mensaje no llega, no es visto y en efecto las marcas salen perdiendo por no conocer cómo llegar hoy al público. Con respecto al drone, dentro de los beneficios que ofrece se encuentran que pueden volar a distintas alturas, alcanzar espacios confinados, sortear obstáculos, cargar con objetos atractivos, decorarlos y mucho más con la finalidad de cautivar a través de la

novedad. Las marcas deben adaptarse a la revolución tecnológica y ser parte del cambio, el cual involucra incorporar elementos que no se tenían en consideración hasta hace unos años atrás. El drone comunica, tanto de un producto y/o servicio así como también de la marca. Cuando lo hace de esta última, le otorga frescura y potencialidad para competir en un mercado altamente competitivo en donde se demanda originalidad, sorpresa y entretenimiento. En base a esto, la combinación de comunicación con tecnología resulta ser una estrategia para el logro de objetivos en empresas. La campaña publicitaria debe ser divertida, entusiasmar al cliente y generar emociones positivas en el público para que la empresa se beneficie y justamente todo esto puede ser logrado con el drone. Si todas las marcas de un mismo rubro realizan *spots* publicitarios parecidos, difícil de distinguirlos entre sí, pautan en el mismo medio, ofrecen los mismos beneficios emocionales y económicos, difícilmente logren atraer a los potenciales clientes y en consecuencia aumentar sus ventas. En cambio, si se escapa de la saturación y se intenta llegar a los consumidores actuales y a los potenciales con ingenio, los resultados serán positivos por dos cuestiones fundamentales. Primero se logra conocer qué público es el que quedó impactado con el anuncio en el drone. La forma de saberlo es mediante una cámara que registra la audiencia. Luego se observa su comportamiento frente a esta acción. En función a los datos obtenidos, se podrá determinar el segmento al cual dirigirse y cómo hacerlo para efectivizar la comunicación y en consecuencia influir en el momento de compra. Tanto el video marketing como la fotografía publicitaria recurren a fuertes conceptos visuales para destacar y diferenciar su mensaje del resto y generar confianza al mostrar el producto o servicio. Si a lo anterior se complementa con la tecnología que aporta este vehículo, los beneficios se potencian.

En el sitio web de la agencia *Sky Drone* se muestran algunas preguntas frecuentes que sirven para el desarrollo este proyecto. La más importante es la que cuestiona el uso de drone para el video marketing o fotografía publicitaria. El argumento que brindan es que se obtienen tomas asombrosas desde una perspectiva novedosa. Se innova en ángulos jamás

antes usados que generan sorpresa y atracción. A su vez sostienen que es un elemento más económico y accesible que cualquier otro soporte aéreo. Si bien las tomas fotográficas o videos existen hace tiempo, se requiere de un fotógrafo y un helicóptero o avioneta para su realización y aún así no se obtienen imágenes tan espectaculares y en detalle como con los drones. Más aún hacen hincapié en la flexibilidad que proporcionan al esquivar obstáculos que un helicóptero no podría, evitando riesgos y además no están tripulados por lo que el peligro disminuye. (2017). Por ejemplo, si una agencia de turismo quiere realizar su campaña publicitaria mostrando paisajes de los destinos que ofrece con un dote de arte, imaginación y detalle, el vehículo aéreo no tripulado es el mejor medio capaz de lograrlo gracias a su autonomía y alcance. Se puede filmar y abarcar un gran espacio que muestre la totalidad de la naturaleza con sus colores, texturas, relieves y también se puede hacer foco en algún aspecto más puntual de ese paisaje. En ambos casos, la calidad y alta definición de las imágenes y/o videos se mantiene en los altos estándares. Con respecto al audio, este artefacto cuenta con tecnología avanzada que permite obtener el sonido real de la naturaleza, filtrando interferencias o ruidos. No sucede lo mismo con una cámara profesional desde un helicóptero que presenta distorsión por el mismo ruido del vehículo. Si bien es una actividad que no se encuentra tan desarrollada ni cuenta con una basta experiencia, se entiende que generará un gran alcance e impacto positivo beneficiando a las empresas en sus ventas siempre y cuando sepan adaptarse a esta nueva tecnología para permanecer fuertes en un ambiente más frenético y digital. Más aún, *Radiant Insights* estima que el mercado global de estos artefactos con fines comerciales superará los 2.000.000 de pesos para el año 2022. (Palensky, 2016). Estos brindan una perspectiva de gran crecimiento económico. El hecho de que los robots inteligentes usen procesos automatizados, los vuelve más productivos para esta disciplina por dos motivos fundamentales: permiten una mejor visualización y más flexibilidad. En la actualidad, las agencias de publicidad y/o de medios se están adaptando al cambio y la mejor manera de hacerlo es incorporando estos artefactos a su disposición. De esta manera, se puede

ofrecer videos simples, dirigidos, especializados y otros formatos más. Esta disciplina representa un hito para la industria publicitaria y en efecto para las marcas. Lo que sucede es que cuentan con cámaras de alta definición, lo que les permite obtener fotografías y filmaciones tan nítidas de manera tal que los consumidores puedan no solamente observar los detalles a la perfección, si no que vivir una experiencia. Es decir, estos vehículos proveen distintas alternativas para la publicidad. Por ejemplo, se observó que cadenas de hoteles colaboran con agencias de drones para sus campañas porque buscan que a través de sus anuncios interactivos en redes, el público sienta que está de vacaciones, experimente sensaciones placenteras con un video o fotografía, en efecto se establecen vínculos emocionales y como consecuencia los motive a viajar.

Se entiende que una de las formas es sobrevolando el aparato con un anuncio colgando, una pantalla LED u otro elemento que comunique un mensaje. Esta resulta ser la más novedosa, la que genera mayor impacto y atrae más la atención por el efecto sorpresa encontrado en las personas. Por otro lado, está la opción de tomar fotografías y realizar videos para luego con un equipo de edición profesional, se edite el material obtenido y se comunique en redes u otros medios. Más aún, existe una alternativa adicional que surge de complementar este artefacto con otros medios, es decir con respecto a la primer opción, se filma la acción del *btl* y luego se transmite en otros canales de comunicación a saber: televisión, radio, cine, redes sociales y más. Por ende, la marca estaría comunicando con este vehículo y además expandiendo la comunicación a través de otros canales. Con esta acción la marca profundiza en la publicidad 360° ya que combina medios tradicionales con redes sociales y la nueva tecnología que aporta el este vehículo no tripulado.

Como se mencionó al principio del capítulo, existen agencias que ya incorporaron estos artefactos en sus recursos y también están aquellas que nacieron a partir de esta disciplina como *Drones Films Project*. Este es un emprendimiento argentino que surge de jóvenes apasionados que intentan mostrar imágenes y filmaciones espectaculares combinando la creatividad e innovación. Sus fundadores son tres hermanos de apellido Thibaud. Todo



comenzó con la pasión por la fotografía de la naturaleza de Tomás, el mayor. En la entrevista vía correo electrónico él comentó que en el 2013 conoció la existencia de este artefacto y en el vio la oportunidad de tomar capturas asombrosas de la naturaleza con ángulos que jamás había experimentado, en efecto adquirió uno. Meses más tarde se sumaron Simón e Iván. (Ver figura 15, 16 y 17). El primero aportó de su conocimiento en la publicidad y cinematografía mientras que el segundo contribuyó con su talento creativo. Luego de percibir el entusiasmo del público con el contenido que ellos subían a las redes, crearon el emprendimiento. (Comunicación personal 30 de septiembre de 2017)

Según las palabras de Simón quien trabajó en varias agencias, afirma “Como publicista se que para que una comunicación quede en la memoria del consumidor, hay que trabajar en el efecto sorpresa combinando la creatividad y novedad. Por eso me entusiasma tanto esta disciplina *drone-vertising*” (5 de octubre de 2017). También comentó que desde su mirada de consumidor, cuando ve anuncios de gran potencial creativo, con mucho ingenio y originalidad, aunque no sea fiel a esa marca, busca adquirir sus productos o servicios. Si bien en la entrevista explica que todo comenzó meramente como *hobby*, hoy le dedica tiempo completo a dicha actividad al punto de que fueron contratados por varias empresas para realizar trabajos a saber: *ESPN, Edifica, Volvo, Mumm, Palladium Imbassai Hotel*. (Comunicación personal, 5 de octubre de 2017).

Cuando se le preguntó a Iván que consideraba de esta práctica en tendencia, comentó:

Al principio me dio vértigo porque hasta ese momento se trataba de algo muy reciente y se conocía poco. Pero después de trabajar para varias marcas y con la existencia de regulaciones legales, me di cuenta que son muchas las ventajas. (Comunicación personal, 5 de octubre de 2017).

En lo que respecta a Iván, el agrega a lo mencionado por sus hermanos que no entendía la dimensión de tomar fotografías o hacer videos aéreos hasta que notó la diferencia en las redes sociales de las marcas sobre todo y el entusiasmo de la gente. A su vez aumentaron sus números de seguidores y *likes*, motivo por el cual siguen perfeccionándose para seguir brindando el mejor servicio a las empresas. (Comunicación personal, 5 de octubre de 2017).

Los tres comparten que si bien lo hacen más por pasión, vieron en ella la oportunidad de crecer gracias a la colaboración de marcas y reconocimiento en redes sociales.

Al mencionar que trabajaron para *Palladium Ibassai Hotel* en el Brasil, se ofrecieron a realizar el contacto para solicitar una entrevista. Afortunadamente del departamento de marketing se mostraron muy abiertos a colaborar. Cuando se les preguntó el motivo de realizar un video publicitario sobre el alojamiento, contestaron que habían hecho un análisis del mercado y que específicamente observaron lo que estaba haciendo la competencia. Se encontraron con que la tendencia era la práctica del *drone-vertising* y que los efectos eran sumamente positivos. En consecuencia, se contactaron con *Drone Film Project* por *instagram* y acordaron trabajar en conjunto. A raíz de esta respuesta se les preguntó sobre los resultados obtenidos y nos informaron que hubo un aumento de tráfico en el sitio web del hotel así como también de agencias de turismo que trabajan con la cadena *Palladium*. Notaron además crecimiento de seguidores en sus redes sociales y en *Facebook* fueron consultados sobre todo por un público joven. (Comunicación personal, 20 de octubre de 2017).

## **5.2. Casos reales**

Previo a exponer ejemplos de casos reales, resulta importante mencionar su nacimiento. Edgardo Ritacco (2015), director periodístico de *Adlatina* expuso en el origen del mismo. Todo comenzó cuando Raj Singh, un estudiante de la Universidad de Drexler, Estados Unidos, se inspiró en la actividad llevada a cabo por *Amazon*, al entregar paquetes a *Charlie Rose* con drones. A partir de este hallazgo, Singh pensó en la oportunidad de publicar anuncios en estas aeronaves, así como se hace en internet. Con esta idea puesta en práctica, se funda en el 2013 *DroneCast*, la primer agencia especializada en esta disciplina en Estados Unidos. Según su fundador y CEO, fue necesario patentar la idea ya que hasta el momento no existía competencia. Para poder hacer funcionar la empresa, Singh recibió ayuda económica de su padre. El primer aspecto que debía resolver era la

cuestión de qué motor permitía mantenerse en el aire a una aeronave mientras cargaba con un anuncio. Con lo investigado, la empresa inició teniendo solamente seis drones a disposición. Actualmente su flota ha aumentado, el de precio más elevado cuesta 25.000 pesos y ya trabajan con más de 100 empresas. En una entrevista con *Buisness Insider* en el 2013, el creador de la empresa afirmó que su firma contaba con un promedio de 10 clientes mensuales y que estimaba aumentar sus ingresos al finalizar ese año. Luego de analizar y comprar las métricas de su campaña *Inbox App*, Singh concluye que la práctica en esta disciplina brinda más ventajas que la publicidad tradicional. Este convencimiento parte de que la promoción de *Inbox App* de 27.000 dólares tuvo un costo de 7 dólares por descargas mientras que una campaña previa del mismo anunciante tuvo un costo de 15. Una de sus campañas de mayor éxito fue en el 2014 para el festival *BeachGlow* en Nueva Jersey donde el evento estuvo filmado y transmitido en tiempo real al público que a su vez recibía merchandising desde los drones, remeras y stickers. Esto generó una relación amigable, cálida y accesible con los espectadores. (Ritacco, 2015).

Como se mencionó anteriormente, el *drone-vertising* es aún una disciplina en tendencia que se encuentra experimentando en el terreno. Sin embargo ya existen casos reales de empresas que pusieron en marcha dicha actividad y que obtuvieron resultados favorecedores.

Comenzando por *Hungry Boys*. Esta es una empresa rusa que para promocionar la marca de comida *Wokker* decidió pautar con tres banners en estos vehículos de manera que sobrevolaran la ciudad de Moscú. El objetivo era llegar durante el horario del almuerzo, al segmento empresarial que se encuentra instalado en la oficina y se olvida del tiempo para comer. Por ende, estos artefactos circularon por áreas donde hay empresas y oficinas de trabajo. La idea de utilizar estos vehículos era que con la altura que alcanzan, el anuncio podía ser visto desde distintos pisos y despertar el hambre de los trabajadores. Como consecuencia, llamarían al número de teléfono que el banner ofrecía y de esta manera efectivizarían la compra de comida rusa. La agencia creativa que se encargó de realizar la

campaña afirmó que hubo un aumento de las ventas del 40% luego de esta acción y que en cuestión de segundos se produjo una viralización en medios sociales y tradicionales ya que varios noticieros que se acercaron al lugar para transmitir la acción en vivo y directo. Otro ejemplo es el que realizó la cerveza *Lakemaid*, de Estados Unidos en el 2014. Se pautó un anuncio que volaba por el lago Wicono, ofreciendo su servicio de entrega en tiempo real de sus productos. La idea propuesta era que los trabajadores no tuvieran que abandonar sus tareas para buscar una cerveza en la tienda más cercana. El propósito de la marca era mostrarse al servicio de los trabajadores, simplificándoles el día, motivándolos a seguir con sus tareas y de esta manera se establecía un vínculo cálido entre la organización y las personas.

Cuatro meses posterior a la campaña de *Lakemaid*, otra gran compañía como es *Coca Cola*, decide asociarse con *SignapurKidness*, una ONG sin fines de lucro que se basa en ayudar a los más necesitados con obras de construcción, comida, ropa y medicina. La propuesta se fundó en entregar paquetes de ayuda a los trabajadores que aportan su fuerza y tiempo para construir hogares a los más débiles. Además estos paquetes contenían fotografías de los ayudados con palabras de agradecimiento y productos de la empresa. La agencia de publicidad *Ogilvy & Mother Signapur* documentó la activación y la distribuyó *on line*. El video tuvo gran repercusión en las redes a nivel mundial, logrando que muchos usuarios lo compartieran en sus muros, alcanzando cifras elevadas de *likes* y comentarios positivos. Con esta acción, *Coca Cola* refuerza sus valores de felicidad, familia, unión y amistad que se transmiten en todas sus campañas publicitarias. La propuesta esta oportunidad fue novedosa y distinta pero el mensaje se mantuvo fiel a la cultura de la empresa y que se refleja en cada anuncio. (Feloni y Taube, 29 de septiembre de 2014).

A su vez, *Paramount Pictures* mostró otra forma de trabajar con drones y fue con la promoción de la película *Star Trek Into Darkness*. Lo que se realizó fue sobrevolar por el río Támesis varios de estos que iluminaban la noche y formaban el logo de *Star Trek*. Esta

acción cautivadora y sorpresiva fue la manera que se eligió para comunicar el estreno de la película. Lo que se buscó también fue que los medios contaran de este suceso para generar más notoriedad y crecer en número de espectadores. Afortunadamente alcanzaron una recaudación de 164.500.000 millones de dólares a nivel mundial. (Brunet, 20 de mayo de 2013).

En el 2016, *Uber* implementó una excelente estrategia creativa al sobrevolar con drones una avenida atascada de la ciudad de México. El mensaje que se transmitía a los conductores frustrados por el tráfico consistía en que si todos compartiesen autos, la ciudad sería de cada uno y no de un total de 5,5 millones de vehículos. Lo que buscaba la empresa de tecnología era recordarles que con su plataforma virtual ellos no solo reducían el tráfico sino que bajaban el índice de contaminación. Esta campaña alcanzó gran éxito porque las personas no están acostumbradas a ver drones volando por las carreteras a diarios, por lo que quedaron impactados con el efecto sorpresa. A su vez, lograron captar también la atención de los medios de comunicación, que salieron a difundir la activación. En consecuencia el grado de alcance de la campaña superó las expectativas porque llegó no solamente a los que se encontraban en la carretera en ese preciso momento sino que también a todos aquellos que la observaron desde distintos medios. El gran resultado fue que hubo un aumento en las descargas de la aplicación, por ende el número de usuarios incrementó. (Trujillo, 20 de octubre de 2016).

Continuando con los casos reales, si se observa un dron volando por la ciudad y lleva colgando un maniquí de cartón vestido de traje, sin dudas llamaría la atención. Y precisamente eso es lo que se debe generar en una comunicación. Exactamente esto fue lo que una empresa brasilera de indumentaria llamada *Camisaría Colombo* logró con su campaña *Flying Collection-Colombo Black Friday*. (Ver figura 18). Esta tienda comercializa vestimenta empresarial. Lo que pensó la pequeña empresa fue que no se necesita vivir en Estados Unidos para adherirse al movimiento *Black Friday*. Como los resultados son favorables para todas las empresas, ya que aumentan sus ventas considerablemente,

*Camisaría Colombo* decidió implementarlo en la ciudad de Sao Paulo, Brasil. La primer cuestión fue que el *Black Friday* es un día común de trabajo por lo que los empleados no abandonan sus puestos para ir de compras. En efecto, la tienda brasilera se asoció con *Publicis Salles Chemistry*, una agencia de publicidad, y decidieron implementar maniqués con trajes colgando de drones. El target al que apuntaban eran ejecutivos que se visten de esa manera y el objetivo de la campaña era que si ellos no podían acercarse a las vidrieras de la tienda, entonces los drones harían eso por ellos y se aproximarían a los ventanales de las oficinas para comunicarles de los descuentos. El beneficio de esta acción es que el mensaje llega de todas formas por más que el target esté ocupado. (*Publicis Salles Chemistry Brasil*, 2014). Para conocer los resultados, se contactó a través del sitio web oficial con la central de atención al cliente. Luego nos enlazaron con un encargado de ventas. Afortunadamente hubo colaboración y dentro de las respuestas a las preguntas que se realizaron, una de ellas fue que hubo un aumento de compras *on-line*. También comentaron que aumentó el tráfico en la web oficial y el número de consultas. (Comunicación personal, 8 de octubre de 2017).

El banco *Santander Rio*, en colaboración con *Icarus Drones*, una compañía que ofrece servicios de filmación, decidió comunicar el plan *súper préstamo* en una publicidad que recurrió a tomas aéreas de la ciudad de Buenos Aires con estas aeronaves. (*Icarus Drones*, 2017). La propuesta sorprendió con esta comunicación publicitaria debido a que al ser un banco, sus comunicaciones suelen tener un tinte de seriedad, lo cual puede generar distancia con su público. Sin embargo, que la organización buscara conectarse con sus clientes de una manera amigable y cálida, indudablemente bien predispone a los mismos que a su vez se muestran más accesibles.

También se encuentra el caso de otra compañía de medios llamada *GeoMedios*, que realizó un trabajo para la tienda *Alby Store*, de Ecuador. Lo que llevaron a cabo fue una acción *BTL*, porque como en los casos anteriores, es una propuesta que se basa en utilizar un medio no tradicional que tiene un importe de creatividad, efecto sorpresa y novedad. La

activación de la marca consistió en sobrevolar un drone dentro de un centro comercial con un anuncio de la tienda invitándolos a probar sus productos. Acto seguido, la circulación de clientes dentro del local aumentó. Esta acción de comunicación no masiva busca impactar a un segmento específico, como es el que se encontraba en el *shopping*. (GeoMedios, 2015). El shopping es un establecimiento plegado de mensajes, sea en carteles colgando, anuncios pegados en vidrieras, chupetes, stands de exhibición y demás. El problema radica en que todos pasan desapercibidos porque carecen de ingenio. En efecto las marcas salen perdiendo porque su comunicación falla. Con la propuesta de *Alby Store* canalizada en un artefacto capaz de sobrevolar en dicho establecimiento, acción que indudablemente cautiva al público y este se muestra mas abierto a la experiencia.

Como se mencionó anteriormente, el uso de estos vehículos es una excelente herramienta para realizar tomas aéreas de la naturaleza y mostrar grandes extensiones con el objetivo de apreciar todo su encanto. (Las Leñas, 2017). Así fue como *Las Leñas Sky Resort*, inauguró la temporada de *ski* 2017 con una publicidad filmada con drones, donde se mostraban todas las pistas y los servicios de restaurantes, alojamiento y transportes. En la entrevista vía mail con el departamento de turismo del centro de *ski*, se les preguntó qué pretendían lograr con esa filmación. El objetivo era dar a conocer el centro de *ski* y motivar a las personas a pasar sus vacaciones de invierno allí. Además explicaron que el mostrar las pistas y la villa desde una filmación, tiene más encanto que publicar fotografías porque se siente más la experiencia. A su vez comentaron que cuando se trata de mostrar lo que la naturaleza tiene para dar, genera más emoción hacer un video, porque con esta herramienta se acompaña el dinamismo y fuerza de la misma. Es decir, no se aprecia tanto la naturaleza desde fotografías que desde diversos ángulos y enfoques tomados con drones. (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017). Si bien pautaron en televisión, tuvieron mucha más presencia en medios sociales.

*Pullmantur Cruceros* es una agencia de viajes española que para crear contenido en redes sociales decidió trabajar en colaboración con Rodolfo Aquiles Pirovano, un productor digital

argentino y *drone filmmaker* como se define el. La propuesta llevada a cabo fue filmar con este artefacto, el crucero por dentro y fuera para mostrar todo su lujo y excelencia; también se filmaron y tomaron fotografías de los increíbles paisajes que recorren para enriquecer la experiencia en sus redes y además mostrar qué aventuras ofrece la compañía. (Ver figura 20). Con el material relevado y su post edición, se fue subiendo a las redes, principalmente *Instagram*, con el objetivo de generar reconocimiento, popularidad y lograr atracción en los usuarios. (Comunicación personal, 10 de octubre de 2017). Desde que Pirovano comentó sobre este proyecto, se realizó un seguimiento de la cuenta de *Instagram* de *PullmanTury* y se notó que desde que publicaron los videos hechos con drones hubo un aumento significativo de seguidores y en efecto de *likes*. A su vez, aclaró que los proyectos que realiza para empresas y marcas, tiene derecho a subirlo en sus redes sociales. En efecto desde que comenzó a dedicarse a esto y subió videos y fotografías, aumentó su popularidad, reconocimiento y en consecuencia fue solicitado por más empresas. Las empresas compiten por ser *top of mind* en su rubro y en efecto aumentar las ventas, entonces un buen publicitario debe entender que la estrategia comunicativa es la mejor herramienta para alcanzar el objetivo del negocio.

Continuando con el rubro de agencias de viaje, Rodolfo Pirovano también colaboró con *Tack Travel* en su campaña publicitaria para redes sociales. El objetivo era tomar fotografías aéreas y videos de los asombrosos destinos a los que la agencia le ofrece a sus clientes para motivarlos a viajar con ellos.

Luego de observar en las redes la gran presencia que tenía Mumm, se decidió realizar una entrevista con el departamento de marketing y publicidad. En la misma, comentaron que durante el mes de agosto del 2017 la marca de bebida espumante propuso renovar su imagen de curiosos, inquietos, apasionados y exploradores de la vida. Para eso llevó a cabo una experiencia en la Patagonia bajo el *hashtag* *#WinterExperience*, e invitó a jóvenes *influencers* que acompañan las características de la marca, a que participaran. Se trataba de pasar unos días en la montaña realizando distintas actividades al aire libre, disfrutando



de la nieve, de deportes, viviendo en un hotel alejado de la ciudad y experimentando aventuras únicas y fascinantes acompañados del champagne. (Ver figura 21). El proyecto fue filmado por varios fotógrafos que trabajaron con distintas cámaras y con drones. Lo capturado y editado se subió a las redes de la marca para comunicar su nueva imagen, llamar la atención y atraer a potenciales clientes. A su vez fue subido por los *influencers* invitados a sus cuentas para expandir la comunicación. En ella nos informaron que los resultados en pocos días fueron los deseados, se aumentó el número de seguidores y los *likes* en sus fotos y videos. Además en el Cerro Catedral durante la temporada de invierno establecieron un stand de *after ski*, y gracias a la popularidad en redes sociales, fueron notando un incremento de clientes que pasaban a comprar sus productos. (Comunicación personal, 3 de septiembre de 2017). A modo de conclusión de esta entrevista, se entiende que la implementación del drone en dicha experiencia con jóvenes aventureros, potenció la comunicación de la marca y aumentó la atracción del público porque se les mostró una propuesta novedosa, más ligada a sus intereses y poco tradicional.

### **5.3. Beneficio para las marcas**

En este subcapítulo se responde al objetivo de investigar los beneficios que el drone aporta a la comunicación publicitaria de las empresas. Para un cierre prolijo del Proyecto de Graduación, resulta relevante retomar la problemática planteada al comienzo del mismo. Toda la investigación llevada a cabo surge de la necesidad de buscar alternativas novedosas ligadas a la tecnología que escapen de la saturación de los medios tradicionales. Se pensó en el drone como herramienta de comunicación para que las marcas la implementaran en su estrategia. La idea de recurrir a este artefacto es llegar al público con de una manera innovadora, original, que cautive y genere el efecto sorpresa. En efecto, se pretendió demostrar con entrevistas y trabajos de campos sobre todo en redes sociales, que cuando se incluye este vehículo tecnológico en las campañas, los resultados son favorecedores y positivos para el negocio de la empresa.

En los casos mostrados, se entiende que todas las filmaciones realizadas con drones, fueron subidas a las redes sociales de las marcas. Anteriormente se explicó que esta herramienta de publicidad, proponía múltiples alternativas a saber: sobrevolar con un anuncio y/o filmar y tomar fotografías aéreas con el mismo. En el primer caso la comunicación ya estaba siendo generada, a su vez se podía potenciar con la viralización de la acción en otros medios. En el segundo caso, esas filmaciones son la base de la comunicación en redes sociales u otros medios, es decir que con el material obtenido y editado se subía a las redes sociales de las empresas o se pautaba en otros medios tradicionales.

Se explicó que para innovar, hay que identificar y conocer las oportunidades del mercado. También hay que jugar con el factor creatividad para generar comunidades y entablar relaciones con el público a partir de campañas dirigidas.

Resultó interesante conocer la perspectiva de alguien conocedor y experimentado en el ambiente medios. Para ello se realizó una entrevista vía mail con Denise Da Costa Leite, coordinadora de la *Cámara Argentina Agencia Medios (CAAM)*. Inicialmente se le preguntó si estaba de acuerdo con la sentencia de que la publicidad debe ser creativa y atractiva. A lo que respondió afirmativamente pero destacó la necesidad de vender. Explicó que un anuncio puede ser novedosa y original pero si no vende, a la empresa no le sirve. A raíz de la aclaración, destacó la importancia de disponer de alguien competente que maneje correctamente las campañas publicitarias y conozca en profundidad los medios sociales. Esa misma persona debe saber también qué estrategia es conveniente para tal público en determinado momento. En efecto se preguntó sobre su opinión de pautar con drones, a lo que respondió que es una herramienta eficaz y digna de ser utilizada siempre y cuando se conozca sus capacidades y los gustos del público. Aclaró la importancia de prever cómo va a salir la marca luego del lanzamiento de la campaña. Si hay porcentaje de riesgos, preferible buscar otras opciones. Sin embargo, basándose en casos reales y aspectos

legales, ella tiene una percepción a favor del dron. (Comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

Al notar que los video drones y fotografías aéreas están muy vinculados con los medios sociales, resultó relevante investigar sobre los beneficios que las campañas publicitarias en estos aportan a los negocios. En efecto la coordinadora de CAAM presentó algunos de ellos a saber: visibilidad y presencia de marca, es decir se logra que el público conozca la marca de manera novedosa, original y creativa. A su vez, sentencia que existe una gran aceptación de usuarios activos en la presencia de empresas en estas plataformas; segmentación efectiva, ya que se puede conocer a la perfección el sector meta al cual dirigirse y generar campañas dirigidas según los gustos y preferencias de los mismos. Más aún, las marcas deben tener en cuenta que a la hora de segmentar, no deben fijarse en rangos de edad ni sexos como se solía hacer. En contraposición, hoy se habla de intereses, se presta atención que en un *cluster* se compartan los mismos gustos, tengan los mismos sentimientos y se identifiquen con los deseos. Con respecto a la implementación de drones de acuerdo a este beneficio, se puede ejemplificar con la empresa *RedBull* la cual sus campañas en redes se basan en filmaciones de deportes extremos, aventuras al aire libre y experiencias coloreadas de adrenalina para ese segmento de usuarios que son apasionados por el deporte, son inquietos, activos y curiosos. (Ver figura 22). De esta manera sus campañas bien dirigidas siempre obtienen buenos resultados a nivel comunicacional que efectivamente repercute en el negocio de la marca.

En relación con lo anterior explica el concepto de *feedback* y mediciones siendo otro beneficio ya que en las redes los usuarios activos dejan comentarios a favor o en contra de los productos o servicios, generan interacción y entablan vínculos las 24 horas desde cualquier lugar. A partir de la recolección de los *feedback*, se pueden realizar los ajustes necesarios y mejorar donde sea necesario. De esta manera logran medir las campañas publicitarias con exactitud. Se entiende entonces que una marca que publicitó con drones, puede efectivamente medir su nivel de impacto y conocer si es necesario modificar o no

algún aspecto. Tomando a modo de ejemplo la agencia de turismo *PullmanTur*, la participación de usuarios e interacción con la marca incrementó notablemente a medida que el contenido que subían era más atractivo, dinámico, y novedoso gracias a la implementación del dron. Es decir que este vehículo es proclive a recibir *feedback* y las mediciones se reflejan en cantidad de *likes* y seguidores. Sumando a la lista de beneficios, Da Costa Leite habla del alcance que puede lograr una marca con las campañas publicitarias en medios sociales debido a que puede ser visto por una multitud de personas en cuestión de segundos. Esto beneficia el negocio de la empresa porque logra expandir su mensaje y hacerse conocido sin un costo adicional. En referencia al dron, si la marca propone videos asombrosos que impacten positivamente, de seguro aumentará el porcentaje de visualizaciones que a su vez creará más popularidad. Ver un anuncio en tele con actores filmado con cámara común, un cartel en vía pública publicitando un hotel en Miami, un locutor de radio comentando los beneficios del nuevo auto que lanzó Audi, es moneda corriente y ya saturó a la gente. En cambio si ese anuncio en tele es filmado desde un ángulo aéreo, si ese cartel de Miami ofrece una fotografía aérea mostrando todo su encanto, y en vez de un locutor hablando, un dron persigue un Audi por la ruta, claramente el interés del público va a movilizarlos más porque se les comunicó desde otra perspectiva que no están acostumbrados. Además en una sociedad que consume tecnología, la mejor estrategia es ser aliado de la misma para mostrar que como empresa son abiertos a la experiencia.

La coordinadora expone que el vínculo establecido entre la marca y el consumidor es más dinámica, activa y social con videos y fotografías interactivas, de manera que se aumenta la satisfacción del cliente y se muestra más amigables con la marca. Cuando realizan campañas publicitarias con este artefacto, toman fotografías novedosas, filman desde ángulos jamás utilizados y además implementan música, el usuario se muestra más accesible y cálido. En efecto, se refleja en la decisión de compra. Para avalar dicha afirmación, se realizó una entrevista a dos personas. Por un lado con Jazmín Azumendi,

una joven adulta de 23 años y por el otro con Fernando Buerba, un adulto de 45. En el primer caso se mostró una fotografía publicitaria de la bebida espumante *Chandon*, donde se veía la típica situación de una modelo en un evento con una copa en la mano. (Ver figura 23). Luego se mostró la campaña publicitaria llevada a cabo este invierno por *Mumm*, la competencia de la anterior marca, que proponía un video realizado desde un dron y se observaba la experiencia en la nieve, las aventuras al aire libre, la libertad de los jóvenes, la vida social y activa que acompaña la cultura de la organización. Una vez hecha la comparación se pidió que eligiera cual fue la que le gustó más, a lo que satisfactoriamente eligió la segunda opción. A continuación se pidió una justificación de su elección, la cual se basó en atractivo, impacto, curiosidad, creatividad, novedad, originalidad, entretenimiento y sobretodo identificación. En efecto se indagó en su decisión de compra e indudablemente optó por la empresa *Mumm* aunque aclaró que no le encuentra diferencia en el sabor de la bebida. (Comunicación personal, 3 de noviembre de 2017).

Con respecto a el otro colaborador, se comparó un anuncio televisivo de *Toyota* hecho con cámara profesional (Ver figura 24) y un video de *Peugeot* filmando con un ángulo aéreo en distintos enfoques y perspectivas gracias a las comodidades y servicios del dron. (Ver figura 25). Las preguntas a continuación fueron de la misma índole que las que se hicieron con la primer colaboradora. Sus respuestas fueron a favor de *Peugeot* y la justificación brindada por Fernando se basó en que el dinamismo y fuerza que otorga el video, genera más entusiasmo porque uno se siente mentalmente transportado a esa situación de disfrute y poder que da la acción de manejar un auto. (Comunicación personal, 2 de noviembre de 2017).

Las redes resultan ser un *commodity* para cualquier empresa, en consecuencia surgieron muchas agencias digitales que se dedican a ofrecer estos servicios combinando estrategia y creatividad para afrontar los desafíos que se les imponen ya que la publicidad de hoy es distinta a la de unos años atrás.

Las marcas elaboran su identidad detalladamente y buscan transmitirla lo más creíble posible para que su público así la perciba. Entonces su imagen de marca debe ser acorde a su identidad, que se basa en los valores culturales. Estos no pueden perderse de vista en la comunicación, si no que al contrario deben ser firmes más allá de la estrategia que utilicen. El drone es un elemento revelador y novedoso que busca transmitir con ingenio un mensaje, el cual a su vez mantiene intactos los valores de la marca. De esta manera el público que se identifica con la misma, no cambiará su percepción sino que al contrario. No obstante, incluirlo dentro de la planeación estratégica de comunicación es una tarea que se debe abordar con mucho detenimiento y los responsables deben conocer bien al público al que se dirigen. La clave del éxito comunicacional está publicitar un producto o servicio lo más atractivamente posible y al público correspondiente.

Por todos los beneficios mencionados anteriormente y sus ejemplificaciones, se entiende que la inclusión del drone en la comunicación publicitaria de las empresas se vuelve un elemento enriquecedor, potenciador y revelador de hacer publicidad siempre y cuando se aplique correctamente, cumpliendo las reglamentaciones legales y en casos que se amerite.

## **Conclusiones**

En la presente sección se responde a la pregunta problema planteada como eje del Proyecto de Graduación ¿Cómo contribuye la disciplina *drone-vertising* a la estrategia de comunicación de las empresas?. Para lograr responder dicha cuestión, durante toda la investigación se contextualizaron las distintas alternativas de hacer publicidad desde los medios tradicionales hasta propuestas vertiginosas e innovadoras vinculadas a la tecnología como el dron. En este último caso se buscó posicionar efectivamente al mismo como herramienta en auge para la estrategia de las marcas. Se justifica su elección partiendo de la problemática que existe una saturación de medios y bombardeo constante de mensajes sin distinción, que carecen de originalidad y atractivo, lo cual convierte esta nueva tecnología en una alternativa interactiva y creativa para que se incorpore dentro de las empresas.

A su vez, el proyecto explica que la audiencia dejó su rol pasivo para convertirse en activo. Esto los hace protagonistas de la comunicación, lo que significa que si un anuncio no llama

su atención, lo ignoran y se olvidan inmediatamente. En cambio, el mismo protagonismo es el que permite que la comunicación sea valorada y recordada en el tiempo. Más aún, si el contenido elaborado con drones les resulta entretenido, los mismos se vuelven prosumidores, es decir se vuelven partícipes de la comunicación a través de la interacción en medios sociales sea por comentarios positivos, *likes*, visualizaciones, *shares* y seguidores. En base a lo analizado en las entrevistas, se entiende que se aplica este instrumento principalmente por su creatividad tecnológica, pero también por la capacidad de tomar buenas fotografías y videos de alta definición. Hoy siglo XXI, un anuncio mal redactado, sobrio, aburrido, que carece de originalidad, causa rechazo por parte del público que a su vez proyecta dicho sentimiento en la marca. Esta disciplina en crecimiento brinda múltiples beneficios. Por empezar, no genera saturación. No tiene competencia directa tan frecuente como sucede con medios tradicionales. Además no contamina visualmente como sí lo hacen algunos anuncios en vía pública demasiado grandes. Su aplicación está sujeta a un marco regulatorio, por ende si las marcas se ajustan a dichas reglamentaciones, no hay sanciones.

Se hizo hincapié en la importancia de establecer vínculos emocionales con sus públicos para que los mismos sean fieles a la marca en el momento de decisión de compra. Tal relación se nutre de contar historias, de humanizarse, ser novedosos, mostrar originalidad, abrirse a la experiencia de manera que las personas se involucren y se identifiquen con la organización. Hoy, los responsables de la comunicación deben tener en cuenta que las personas son más accesibles cuando la manera de comunicar de la marca es cálida, amigable, honesta, confiable e ingeniosa. Todo lo producido con este vehículo aéreo no tripulado permite mostrar en detalle y con alta definición desde productos chicos, medianos y grandes, hasta paisajes de destinos turísticos desde ángulos inimaginables, de manera que el individuo que lo está viendo en otros medios, se motive y efectivice la compra. La idea es que la audiencia viva una experiencia a flor de piel con lo producido por el drone. Otro aspecto a tener en cuenta es que se vive en una sociedad tecnológica, donde se



consume lo digital. Por ende la gente se encuentra reacia con aquello que es ajeno a ese mundo. Entonces las marcas deben adaptarse a esta sociedad, necesitan conocer los intereses y gustos de los individuos para aplicarlo en su estrategia publicitaria. En efecto se posicionan correctamente en la mente del consumidor que a su vez se muestra proclive a consumir los productos y/o servicios de la organización.

Está comprobado que hoy por hoy, las marcas tienden a buscar comunicar digitalmente por las ventajas competitivas que ofrecen entre las que se destacan el alto impacto positivo y la atención inmediata con su post recordación. A su vez, se vive en un contexto donde las personas tienen menos tiempo y cada vez hay más bombardeo de mensajes, por lo que se volvieron selectivos sobre qué ver y qué ignorar. Entonces si son pocas las posibilidades de llegar al público con un mensaje, y que encima este perdure en la memoria al punto de efectivizar la compra, hay que exprimir esa oportunidad con contenido audiovisual. Justamente el drone ofrece esto, sea desde su aparición en un territorio con un cartel colgando o con las fotografías y videos que realice. Más aún es un artefacto que permite filmar en tiempo real y compartirlo con el público. Hay que sorprender al consumidor que ya no va en busca de anuncios. Ver un cartel en vía pública es algo de todos los días, pero ver un video en las redes donde se combinan distintas tomas aéreas, con diferentes ángulos, a variadas alturas, de excelente calidad y alta definición y encima se lo complementa con música, es algo que indudablemente va a movilizar positivamente al consumidor. Más aún, ir caminando por la calle y ver un chupete con un anuncio no despierta el interés como lo hizo en su momento, pero la misma situación viendo un drone sobrevolando el cielo va a ser foco de atención de muchas personas, porque no es algo a lo que se está acostumbrado. Precisamente eso debe buscar la marca, movilizar a la gente, a su target. Este vehículo es capaz de brindar entretenimiento a la rutina diaria de las personas. Ofrece algo que los dejará pensando todo el día, y exactamente esto es lo que debe buscar una marca, que su público la tenga presente en su mente y que se hable de la misma.

Anteriormente se mencionó que la buena publicidad, sobresale de la competencia. Puede ocurrir que una empresa sea más grande, tenga el doble de recursos, comercialice los mejores productos o brinde servicios espectaculares, pero si no sabe comunicarlo, entonces la gente no lo sabrá y en efecto sus ventas no aumentarían. En cambio la competencia, que se encuentra en segundo lugar y recauda menos, puede alcanzarlo simplemente con la implementación del drone en su comunicación publicitaria. Este artefacto requiere de poco presupuesto y encima otorga resultados excelentes. El ambiente empresarial y en consecuencia el publicitario es muy competitivo y frenético. Hoy quien es líder puede ser superado fácilmente. Por eso resulta importante que no se descuide la comunicación. Las empresas funcionan gracias a varios aspectos entre los más importantes está la participación de compra de su público. Esta acción está influenciada por la manera en que la marca comunique, desde el mensaje que transmite hasta el modo. Por eso, se considera luego de todo lo analizado, que el drone es una herramienta enriquecedora y competitiva para que las empresas la aprovechen y la incorporen en su estrategia. Se ha demostrado casos reales de marcas que no son líderes en sus rubros pero que supieron ver la oportunidad tecnológica que aporta este artefacto y los resultados que obtuvieron fueron más que los esperados. Más aún, el trabajo de campo basado en la observación de redes sociales de las marcas, comprueba que esta disciplina *drone vertising*, si bien puede ser aplicada para múltiples productos y servicios, donde más presencia tiene es en las marcas que estén relacionadas con la naturaleza y el deporte. Se ha visto en los ejemplos de hoteles, agencias de turismo, bebidas energizantes, que su incorporación brinda beneficios espectaculares a saber: se aprecia el movimiento real tanto de objetos como de sujetos; otorga dinamismo, lo cual es un factor clave para la comunicación visual; resaltan los colores naturales, relieves, formas y texturas y es funcional para las marcas de indumentaria deportiva o empresas organizadoras de eventos deportivos, porque desde varios ángulos se puede captar la fuerza del deporte. Todos los

beneficios mencionados anteriormente, si están bien utilizados, brindan una experiencia visual y en efecto emocional única y difícil de imitar por otras campañas publicitarias.

Más aún, la acción de publicitar con drones va a siempre ser bien percibida por el público, que va a catalogar a la marca como ingeniosa, inteligente, audaz y fresca. Una organización que se quede en su zona de confort, genera distanciamiento vincular y relaciones frías con su público. No obstante, es importante aclarar que su incorporación debe ir acorde a la identidad de la marca, a los valores que transmite y al mensaje que quiere hacer llegar. Por eso esta disciplina *drone-vertising*, que se encuentra en pleno auge, acompaña la estrategia de negocios de las marcas que intentan mejorar en su comunicación y romper las barreras tradicionales. Es una disciplina que llegó para quedarse y seguir creciendo. Ya se han visto en casos reales que la suma de los factores: tecnología, creatividad y experiencia, atrae al cliente y lo cautiva. Como resultado se producen campañas publicitarias efectivas. En efecto de dichas campañas, se beneficia el negocio de las empresas.

El mensaje que se pretende dejar con el presente Proyecto de Graduación, dirigido a las marcas es básicamente investigar y probar con la finalidad de que su comunicación publicitaria sea exitosa. Se desprenden entonces 2 inquietudes a saber: ¿Dónde hay que investigar? y ¿Dónde hay que probar?. Las respuestas se alcanzaron luego de toda la investigación llevada a cabo y son evidentes: hay que investigar en la tecnología, cuales son las herramientas que ofrece y que oportunidades promete. Si no se indaga en este mundo, jamás se exprimirán sus potencialidades. En efecto, hay que probar en la publicidad. Se necesita destacarse de la competencia y llegar al consumidor con experiencias nuevas y cautivadoras. En base a ambas respuestas surge otra cuestión: ¿Cómo? Para tal inquietud la clave es el dron.

### Lista de referencias bibliográficas

Aguilera, M. (1998) *La pantalla y otros totems. Notas para un prólogo*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico.

Alberich P. (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Banco de la República. (2015) *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. [Posteo en blog] Disponible en: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/nuevas\\_tecnologias](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/nuevas_tecnologias)

Bassat, L. (2016) *Comunicación integral 360º*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.futuralia.biz/comunicación-integral-360>

Baskin, M. (2001). *What is account planning*. Citado en: Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y situación actual*. Disponible en: [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi\\_CAST-OK.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf)

Baskin, M. (2001). *What is account planning?*. Disponible en: <http://www.apg.org.uk>

Campo, M. (2005). *Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva*. Barcelona: UOC.

Canclini, N. (1990) *La globalización imaginada*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/184/18400109.pdf>

- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.
- Igarza, R. (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía
- Lambin, J. (1993) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [Posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capítulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capítulo2.pdf)
- Lane, R; Russel, J. (1994) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [Posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capítulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capítulo2.pdf)
- Manovich, L. (2017). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Disponible en: <https://narrandodigitalmenteblog.wordpress.com/2017/04/18/lev-manovich-2001-el-lenguaje-de-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>
- Munkens, K. (1990) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [Posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capítulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capítulo2.pdf)
- Negroponte, N. (200). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B. Citado en: Marín, J. (s.f). *Razón y palabra: Era digital: nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales*. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Orihuela, J. (2008) *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/nr/F>
- Roig; A. (2005) *Producción cultural audiovisual en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Schultz, D. (1989) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [Posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capítulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capítulo2.pdf)
- Solanas, D. (2011). *Cuadernos de comunicación evoca: La publicidad en la era digital*. [pdf]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

## Bibliografía

Acosta, Y. (2016). *Factores de segmentación del mercado*. [prezi]. Disponible en: <https://prezi.com/hcjhhqhb0l0/factores-de-segmentacion-de-mercado/>

Administración Nacional de Aviación Civil. (2015). *Reglamento provisional de los vehículos aéreos no tripulados*. Publicado en el Boletín Oficial. Ministerio de Transporte. Presidencia de la Nación. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.anac.gov.ar/anac/web/index.php/1/1196/noticias-y-novedades/reglamento-provisional-de-los-vehiculos-aereos-no-tripulados-vant>

*Aeronavegabilidad y clasificación de drones*. (2016). Mi primer drone. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.miprimerdrone.com/aeronavegabilidad-y-clasificacion-drones/>

Agostini, R. (2017). *Inauguración sistema de control de fronteras apoyadas con cámaras y drones*. *La Nación*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/2068981-inauguraron-un-sistema-de-control-de-fronteras-apoyado-con-camaras-y-drones>

Aguilera, M. (1998) *La pantalla y otros totems. Notas para un prólogo*. Málaga: Universidad de Málaga. Servicio de publicaciones e intercambio científico.

Aguirre, J; Scolari, C. (2008). *La comunicación digital en la sociedad de conocimiento*. Disponible en: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>

Alberich P (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

- Aprile, O. (2000) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós
- Arias, R. (2008). *Unificando conceptos: btl*. Colegio Universitario IES. Disponible en: <https://publicidadenies.wordpress.com/2008/09/22/unificando-conceptos-btl/>
- Artionet. (2016). *El drone-vertising, ¿tTiene futuro?*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.artionet.ch/fr/Blog/Online-Marketing/Le-drone-vertising-a-t-il-de-l-avenir.html>
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Disponible en: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5509/1/S2011156\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5509/1/S2011156_es.pdf)
- Arruti, A; Flores, J. (2001). *Los medios de comunicación frente a la revolución*. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/mediatico.htm>
- Arruti, M; Flores, J. (2001). *Ciberperiodismo. Nuevos Enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid, España. Limusa Noriega Editores.
- Ayestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Banco de la República. (2015). *Las nuevas tecnologías de la comunicación*. [posteo en blog]. Disponible en: [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/nuevas\\_tecnologias](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/nuevas_tecnologias)
- Bassat, L. (1993) *Libro rojo de la publicidad*. Citado en: Buenaño, D. (2012). *Comunicación 360º*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Baskin, M. (2001). *What is account planning*. Citado en: Jordana, M. (2008). *La planificación estratégica en las agencias de publicidad: nacimiento, evolución histórica y situación actual*. Disponible en: [http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi\\_CAST-OK.pdf](http://www.colpublirp.com/wp-content/uploads/2014/04/2n-Premi_CAST-OK.pdf)
- Baskin, M. (2001). *What is account planning?*. Disponible en: <http://www.apg.org.uk>
- Baskin, M., Pinkton, D. (2003). *Marketing Intelligence & Planning*. Chicago: MCB UP LTD.
- BlogQueens. (2016). *Los drones en los eventos*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.queens.es/los-drones-en-los-eventos/>
- Brunet, P. (2013). *Star Trek cumple con su buen estreno americano*. El Economista. Disponible en: [http://www.eleconomista.es/boxoffice/reports\\_usa/2013/star-trek-cumple-con-su-buen-estreno-americano/](http://www.eleconomista.es/boxoffice/reports_usa/2013/star-trek-cumple-con-su-buen-estreno-americano/)
- Borla, M. (2007). *Estrategia o plan de medios. Mercadeo y Publicidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6531>
- Cabero, J. (1998) *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo editorial universitario
- Cabus, A. (2016). *Maracaná*. Dronestagr. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.dronestagr.am/maracana/>

- Caldwell, T. (2000). *Hipermediaciones*. Disponible en: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Campo, M. (2005). *Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva*. Barcelona: UOC.
- Canclini, N. (1990) *La globalización imaginada*. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/184/18400109.pdf>
- Castells, M. (1996). *La era de la información*. México: Siglo XXI.
- Cerezo, J. (2011). *Cuaderno de comunicación evoca: La publicidad en la era digital*. [pdf]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- Cooper, S; Hiebing, R. G. (1992) *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia*. Editorial Mc Graw Hill, Interamericana de Mexico, 17-197
- Crece Negocios. (2014). *Medios o canales publicitarios*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/medios-o-canales-publicitarios/>
- Cuerno, C. (2015). *Origen y desarrollo de los drones*. Universidad Politécnica de Madrid. Disponible en: <http://drones.uv.es/origen-y-desarrollo-de-los-drones/>
- Day, G; Schoemaker, P. (2001). *Gerencia de las tecnologías emergentes*. Buenos Aires: Wharton
- Detecta drone en Argentina casas que no pagan impuestos* (2014, 30 de septiembre). El Diario MX. [Revista en línea]. Disponible en: [http://diario.mx/Internacional/2014-09-30\\_dc2c9268/detecta-drone-en-argentina-casas-que-no-pagan-impuestos/](http://diario.mx/Internacional/2014-09-30_dc2c9268/detecta-drone-en-argentina-casas-que-no-pagan-impuestos/)
- Dieciséis válvulas (2017). *Unboxing Peugeot*. Disponible en: <https://www.16valvulas.com.ar/unboxing-peugeot-2008>
- DonWeb (s.f). *Los 14 usos de drones que no conocías*. Disponible en: <http://agencia.donweb.com/los-14-usos-de-drones-que-seguro-no-conocias/>
- Drones al rescate en la playa*. (2016, 20 de julio). Clarín. [revista en línea]. Disponible en: [https://www.clarin.com/mundo/Drones-rescate-playa\\_0\\_HkSzRW6v.html](https://www.clarin.com/mundo/Drones-rescate-playa_0_HkSzRW6v.html)
- Drones para la investigación de volcanes*. (2017). Ingeoexpert. [posteo en blog]. Disponible en: <https://ingeoexpert.com/drones-investigacion-volcanes/>
- Dussel, L, (2010). *Educación y nuevas tecnologías: los desafíos pedagógicos ante el mundo digital*. Buenos Aires: Santillana.
- Dussel, L, (2011). *Escuelas, jóvenes y saberes. Una investigación sobre las prácticas de docentes y estudiantes con el lenguaje audiovisual y los nuevos medios*. Buenos Aires: Flacso
- EDM Chicago (21 de junio de 2017). Watch the Tomorrowland 2017 live stream. [Posteo en blog]. Disponible en: <http://edmchicago.com/2017/07/21/watch-tomorrowland-2017-live-stream/>



- El Drone. (2016). *Historia de los drones*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://eldrone.es/historia-de-los-drones/>
- Fans de Nestlé completaron campaña digital*. (2016, 22 de julio). Código Noticias. [Revista en línea] Disponible en: <https://codigo.pe/publicidad/fans-de-nestle-completaron-campana-digital-realizada-por-wunderman-phantasia/>
- Feloni, R., Tuabe, A (2014). *Estos anuncios basados en drones fueron súper geniales y solo un poco espeluznantes*. Buisness Insider [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/drones-in-advertising-2014-9>
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Franco, G. (2005). *Tecnologías de la comunicación: producción, sistemas y difusión digital*. Madrid: Fragua.
- Gergen, K. (2005). *La era digital: nuevos desafíos educativos*. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n40/n40a9.pdf>
- GeoMedios. (2015). *AlbyStore*. [Youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZT3lgr8BxW0>
- Giovanni,E. (2007) *Teoría de la Globalización*. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/teoria-globalizacion>
- Gonzalez, A. (2017). *Lo que veremos en el marketing durante el 2018*. Merca 2.0. [posteo en blog]. Disponible en: [https://www.merca20.com/lo-que-veremos-en-marketing-durante-2018/?utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Daily+Hoy+en+mercadotecnia++Revista+Merca20&utm\\_content=Daily+Hoy+en+mercadotecnia++Revista+Merca20+CID\\_bd1131f7140eccbed3524a02cd9e4ec8&utm\\_source=Email+marketing+CM&utm\\_term=Lo+que+veremos+en+marketing+durante+2018](https://www.merca20.com/lo-que-veremos-en-marketing-durante-2018/?utm_medium=email&utm_campaign=Daily+Hoy+en+mercadotecnia++Revista+Merca20&utm_content=Daily+Hoy+en+mercadotecnia++Revista+Merca20+CID_bd1131f7140eccbed3524a02cd9e4ec8&utm_source=Email+marketing+CM&utm_term=Lo+que+veremos+en+marketing+durante+2018)
- GrowLatam (2015). *Ejemplo de campañas exitosas en redes*. Disponible en: <http://growlatam.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- Grupo Anton (2016) *Drone-vertising*. Disponible en: <http://www.grupoanton.es/ntn/2016/05/13/drone-vertising-maquinas-del-marketing-publicidad/>
- Gujis, J. (2008) *Código Gujis: Los 10 mandamientos de la publicidad*. Buenos Aires: Norma
- Icarus Drones. (2017). *Súper Préstamo Santander Río*. Disponible en: <http://icarus-drones.com.ar/cortos-publicitarios-videoclips/>
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía
- Info Technology (2015). *Como es la regulación para el uso de drones en Argentina*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.infotechnology.com/internet/Como-es-la-regulacion-para-el-uso-de-drones-en-la-Argentina-20150716-0003.html>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f). *Planificación de medios*. Disponible en: <https://iiemd.com/planificacion/planificacion-de-medios/que-es-planificacion-de-medios>

- Isaza, J.J (2015). *Ejemplos de campañas exitosas en medios digitales*. Bien pensado. [posteo en blog]. Disponible en: <http://bienpensado.com/ejemplos-de-campanas-exitosas-en-redes-sociales/>
- Jalfin, S. (2017). *El delivery llega en dron: y otras innovaciones en marcha*. La Nación. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1983586-el-delivery-llega-en-dron-y-otras-innovaciones-en-marcha>
- Joy Planes (2017). *Drones y su historia*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://joyplanes.com/historia-drones-rc/>
- Kotler, Ph. (1985). *Promoción y publicidad*. Disponible en: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf)
- La importancia y utilización de los drones en la construcción*. (2016, 23 de junio). Diario de la construcción. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.diariodelaconstruccion.cl/la-importancia-y-utilizacion-de-los-drones-en-la-construccion/>
- Lambin, J. (1993) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [Posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf)
- Lane, R; Russel, J. (1994) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [Posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf)
- Larrégola, G. (1998). *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: Libros de comunicación global.
- Las Leñas. (2017). *4K*. [Youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=RtmRBwzll8Q>
- Latuff, L; Nakhoul, S. (2012). *La comunicación digital en la sociedad de conocimiento*. Disponible en: <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Madinaveitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos: En busca de nuevas estrategias*. Disponible en: <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloid=745418>
- Manovich, L (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Nueva York: MitPress. Citado en: (2013). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. [pdf]. Disponible en: <https://tecnoeducativas.files.wordpress.com/2013/05/manovich-julieta-v1.pdf>
- Manovich, L. (2017). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Disponible en: <https://narrandodigitalmenteblog.wordpress.com/2017/04/18/lev-manovich-2001-el-lenguaje-de-los-nuevos-medios-de-comunicacion/>
- Marafioti, R. (2005). *Sentidos de la Comunicación. Teorías y Perspectivas sobre Cultura y Comunicación*. Buenos Aires: Biblos
- Marín, J. (s.f). Razón y palabra: *La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales*. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)

- McLuhan, M. (1968) *La aldea global*. Barcelona: Gedisa Editorial
- McLuhan, M; Fiore, Q. (2009) *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Barcelona: Paidós.
- Menguzzatto, M. (1995). *La dirección estratégica de la empresa*. Barcelona: Ariel
- Mercadeo y publicidad. (2012). *Plan de medios*. [posteo en blog] Disponible en: <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7053>
- Munkens, K. (1990) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capítulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capítulo2.pdf)
- Negroponete, N. (2010). *El mundo digital. El futuro que ha llegado*. Barcelona: Ediciones B. Citado en: Marín, J. (s.f). *Razón y palabra: Era digital: nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales*. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf)
- Noguero, A. M. (2005). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (Vol. 12). Ministerio de Educación.
- ONTSI (2010). *La sociedad en red*. Disponible en: <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/informe-anual-ontsi-la-sociedad-en-red-2010>
- ONTSI (2010). *La sociedad en red*. Disponible en: <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/noticia/informe-anual-ontsi-la-sociedad-en-red-2010>
- Orihuela, J. (2008) *Sociedad de la información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate*. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/nr/F>
- Palensky, B. (2016). *Could drone-vertising be the next big thing?*. The Cyphers Agency. Disponible en: <https://thecyphersagency.com/blog/2016/02/18/drones-in-advertising/>
- Publicis Salles Chemistry Brasil. (2014). *Flying Collection. Black Friday*. [Youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/channel/UCwhADpclJJRwd5yWDO9Hww/search?query=flying+collection>
- Puro Marketing (2008). *La importancia de una comunicación 360º*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/13/4767/importancia-comunicacion.html>
- Riegle, R. (2007). *Competencias o pensamiento práctico*. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/sine/n36/n36a7.pdf>
- Ritacco, E. (2015). *Como influirán los drones en la publicidad y marketing*. Adlatina. Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/medios/c%C3%B3mo-influir%C3%A1n-los-drones-en-la-publicidad-y-el-marketing>

- Rodriguez, M. (2016). *Origen y evolución del dron*. Equipo Altran. Disponible en: [http://contenidos.equipo.altran.es/mktd/contenedor/Ebook%20EVAN%20UAV.pdf?pk\\_mail=1e83a0b1-08dd-4d6a-af4e-39f1d6c1c01a](http://contenidos.equipo.altran.es/mktd/contenedor/Ebook%20EVAN%20UAV.pdf?pk_mail=1e83a0b1-08dd-4d6a-af4e-39f1d6c1c01a)
- Roig; A. (2005) *Producción cultural audiovisual en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rojas, J. (2009). *Nuevas tecnologías de información y comunicación*. [slideshare]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/tequilastudio/teora-y-conceptos-sobre-las-nuevas-tecnologas-de-la-informacin-y-comunicacin>
- Sáez, V. M. M. (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación* (Vol. 1). Ediciones de la Torre.
- Samaniego, J. (2017). *Drones para agricultura: beneficios y casos reales*. Agriculturers. [posteo en blog]. Disponible en: <http://agriculturers.com/drones-para-agricultura-beneficios-y-casos-reales/>
- Santana, E. (s.f). *Tipos de drones*. Xdrones. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.xdrones.es/tipos-de-drones-clasificacion-de-drones-categorias-de-drones/>
- Schultz, D. (1989) *Mercadotecnia, Promoción y Publicidad*. [posteo en blog] Disponible en: [http://.catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/estrada\\_m\\_ea/capitulo2.pdf](http://.catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf)
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones*. Barcelona: Gedisa,S.A.
- Sky Drone. (2017). *Marketing y publicidad*. [posteo en blog]. Disponible en: <https://www.skydron.es/video-marketing-drones-fotografia-publicitaria/>
- Solanas, D. (2011). *Cuadernos de comunicación evoca: La publicidad en la era digital*. [pdf]. Disponible en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>
- Steel, J. (2000). *Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas*. Madrid: Eresma & Celeste.
- Think with Google. (2017) *Galderma Colombia: en la piel del consumidor* Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/b%C3%BAscueda/galderma-colombia-en-la-piel-del-consumidor/>
- Think with Google. (2017). *Nescafé México se toma YouTube para llegar a los Millennials*. Disponible en: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/video/nescafe-mexico-se-toma-youtube-para-llegar-los-millennials/>
- Thomas, D; Brown, J. (2011). *La era digital. Nuevos desafíos educativos*. Disponible en: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-109X2013000100009](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-109X2013000100009)
- Todo lo que hay que saber sobre el uso de drones*. (2016, 6 de febrero). Infobae. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.infobae.com/2016/02/06/1788113-todo-lo-que-hay-que-saber-el-uso-drones-la-argentina/>
- Toffler, A (1994). *Las Guerras del Futuro. La Supervivencia en el alba del siglo XXI*. Barcelona: Plaza y Janes Editores, S.A.
- Tomoyose, G. (2015). *Que requisitos se necesitan para operar un dron y cuales son las recomendaciones de su uso*. La Nación. [Revista en línea]. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1846625-que-requisitos-se-necesitan-para-operar-un-drone-y-cuales-son-las-recomendaciones-de-uso>

Trujillo, S. (2016). *Drone Marketing ¿La publicidad del futuro?*. Pr Noticias. [Revista en línea]. Disponible en: <http://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20157055-drone-marketing-la-publicidad-del-futuro>

*Un drone hizo el primer delivery “puerta a puerta”*. (2016, 29 de marzo). Infobae. [Revista en línea]. Disponible en: <https://www.infobae.com/2016/03/29/1800467-un-drone-hizo-el-primer-delivery-puerta-puerta/>

Victoria's Secret (2016). Victoria's Secret Fashion Runway Show. [Youtube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=pQSHbdhO46U>

Wilmshurst, J. (2001) *BTL o below the line*. [posteo en blog]. Disponible en: [http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=9007&pageNum\\_Biblioteca=11&totalRows\\_Biblioteca=628&list=Ok](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=9007&pageNum_Biblioteca=11&totalRows_Biblioteca=628&list=Ok)

*Ya está el reglamento: quiénes y para qué podrán usar drones en Argentina*. (2015, 15 de julio). La Voz. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/tecnologia/ya-esta-el-reglamento-quienes-y-para-que-podran-usar-drones-en-argentina>

