

Introducción

La comunicación es un campo amplio de explicar. Cuando se refiere a comunicación mediante la televisión, se está hablando acerca de una poderosa capacidad para brindar información básica, rápida y asimilable. Esto es debido a que abarca amplios sectores de audiencia, y a su vez, esta audiencia es selectiva, ya que segmenta por horarios y programación.

De esta manera, al asumirla como parte de la vida diaria, la pantalla chica se puede decir que es hoy una herramienta informativa y de ocio que se ha ido especializando en su programación, haciéndola cada vez más versátil para todas las edades y segmentos de la población.

Por lo tanto, con el paso de los años, se ha generado una implicancia importante dentro de un mercado tan competitivo como el actual; las empresas, los productos, los servicios, los programas de televisión, entre otras compañías, se vuelven cada vez más dependientes. Es aquí donde viene a tallar el posicionamiento de su marca para así poder lograr una diferenciación dentro del mercado, a sabiendas que este objetivo tiene como ventaja principal el valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes. Se tiene entonces que la aparición y desarrollo de diversos medios masivos desencadena una fuerte competencia en la generación y posicionamiento de marcas. Dentro de este contexto, la televisión mantiene su referencia como importante medio publicitario.

Una de las alternativas recurrentes es la participación de marcas a través de las series televisivas, las cuales han ido marcando una pauta en su estilo de acuerdo al público al cuál se dirigen. Las productoras de televisión juegan entonces un papel importante en este marco. Aquí destaca la presencia de Cris Morena, abanderada empresaria de la producción de series del segmento infantil y adolescente.

El presente Proyecto de Grado es la de elaboración de un ensayo donde se tratará puntualmente un tema con análisis de casos, basado en la reflexión que sostiene el

aporte original de la mirada del autor sobre el tema a tratar. La ejecución de un ensayo permite resolver eficazmente y de manera reflexiva la creatividad así como el manejo y despliegue de palabras que se evocarán en dicho proyecto.

De esta manera, el presente ensayo tiene como objetivo general el descubrir y analizar el código que utiliza Cris Morena para posicionarse en el público adolescente como objetivo de cada uno de sus proyectos televisivos, así como sus recursos y metodología para penetrar en ese segmento de mercado, siempre a través del mundo del entretenimiento como generadora y plataforma de marcas que son reconocidas en el medio televisivo. Mientras, que los objetivos específicos se basan en analizar de qué manera una de las mejores productoras de televisión puede realizar el mejor branding en la Argentina, y al mismo tiempo, se ha convertido en otra marca más en el medio televisivo nacional e internacional. También se verá la importancia que prevalece en ser auspiciante de estos programas de televisión, así como el valor que se le otorga a la publicidad dentro su estrategia y su grado de inversión en relación a otros medios publicitarios de nivel masivo. Al mismo tiempo, se establecerá el valor de la influencia de una marca en la identificación de una serie de televisión o viceversa, y si finalmente una de ellas se vuelve necesariamente dependiente de la existencia de la otra para mantener o asegurar su éxito. Posteriormente, se analizará el impacto que se genera en los adolescentes a raíz de una serie de televisión.

Consecuentemente, para desglose de este presente Proyecto de Grado, se tomará en cuenta cómo con el paso de años se ejecutaron cambios y adquisiciones en la televisión Argentina, donde se toma cómo principal salida de ventas la ejecución de series de televisión. Análisis que permite ser detallado por medio de la herramienta del branding, para luego perfilar el impacto que recae en los adolescentes por medio de la creación de series de televisión que genera Cris Morena Group.

Cabe resaltar que Cris Morena emplea un método efectivo de creación y posicionamiento de marca en el mercado adolescente juvenil. Éste ha sido perfeccionado y estandarizado

para cada uno de sus proyectos, de tal manera que el siguiente mantenga al menos tanto éxito como el anterior, a la vez que se capta a las nuevas generaciones de jóvenes. Este método o código efectivo es producto de un largo proceso de conocimiento de las necesidades, deseos y preferencias de su target, con el cuál ha trabajado por años, prácticamente desde sus inicios como compositora musical infantil y sus primeros trabajos televisivos. A esto se suma una asesoría eficaz en análisis de mercado para asegurar el éxito.

Debido a lo que se expone, Cris Morena Group se trata de un signo e identificación claves que le sirven para diferenciarse como empresa, la cual exporta servicios, crea licencias y establece *know how* a muchos países. Este aspecto es ciertamente básico para cualquier empresa, ya que el *know how* es sinónimo de experiencia y sólo es posible y efectivo a partir de una cosecha de gran destreza y resultados, que también son aprovechados en la aplicación de nuevos proyectos en los negocios.

Cris Morena aparece no sólo en la sección de espectáculos de diarios locales, anunciando su nueva serie de televisión, sino también en revistas de marketing y publicidad, donde es catalogada como la mujer empresaria del momento. A su vez, existen diversos trabajos previos que la señalan como una personalidad influyente e impactante en los jóvenes, no sólo de Argentina, sino a nivel mundial.

Se dice que las marcas deben establecer una conexión emocional con el cliente; de esta forma, el branding se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores. Bajo esta premisa, Cris Morena ha ido construyendo una maquinaria publicitaria que mantiene al público objetivo cautivo con un vínculo más profundo. Como líder de su compañía es citada en los ámbitos de marketing y publicidad como caso de éxito de desarrollo de producto y marca en un segmento tan atractivo como el adolescente. Su estilo efectivo, respaldado en el éxito de cada uno de sus proyectos, la convierte así en una referencia al momento de construir y posicionar una imagen y marca en su público objetivo.

Debido a esto, son muchos los anunciantes que quieren invertir en sus series televisivas. Estos se convierten en motor económico de las mismas y a su vez reciben sus propios beneficios. Los anunciantes invierten para que su marca se mencione o se vea dentro de estos programas de televisión. Los beneficios para ellos son el de enfocarse en una determinada meta para así generar mayores ingresos, lo que a su vez, permite que la serie de televisión se nutra de estos auspicios. Al final, se logra construir una imagen propia y una marca que traspasó, en el caso de muchos proyectos, la pantalla chica.

Es interesante cómo de una manera u otra, un programa de televisión ayuda con la promoción y reconocimiento de determinadas marcas, y estas a su vez, también ayudan al programa a convertirse en un producto con imagen e identidad propias. Este aspecto ha sido aprovechado muy bien en la gran mayoría de las producciones de Cris Morena, quien como si se tratase de una franquicia de comida, vende sus formatos por el mundo entero, generando de esta manera una importante cantidad de ganancias.

Por consiguiente, el impacto que genera esta creación de marcas en sus receptores, los adolescentes, permitirá interpretar la importancia que las marcas le dan a la publicidad en series televisivas dentro de su estrategia y su grado de inversión en relación a otros medios publicitarios a nivel masivo. De la misma forma, se analizará la relación de la serie con las marcas auspiciantes y la influencia que tuvieron una y otra en su éxito y crecimiento de sus respectivas ventas.

El correcto empleo y éxito de las estrategias utilizadas podrían servir no sólo para aumentar los ingresos de determinada empresa, sino también para lograr otros beneficios en otros aspectos además del económico, como por ejemplo en la responsabilidad social. Igualmente, podrían conformar una base de análisis para otras observaciones a futuro; es decir, sería como un planteamiento hacia próximos proyectos, donde los puntos críticos publicitarios ganarían presencia sobre el trabajo.

Finalmente, el aporte de la publicidad en el posicionamiento de una marca a través de un medio tan grande como el televisivo no es novedad, empero, ha sido un fenómeno en

crecimiento que se desarrolla en ámbitos que van más allá del mero comercial de unos segundos, para dar paso a su inclusión efectiva en los programas y series de televisión de formas cada vez más versátiles. Por lo tanto, este trabajo podría contribuir en clarificar el empleo de la publicidad en la generación de marcas, y así contribuir a su desarrollo. Asimismo, teniendo claramente establecido el uso de esta herramienta, su eficacia podría evolucionar y emplearse junto con medios masivos como la Internet o la televisión digital por teléfonos móviles, haciendo una publicidad cada vez más efectiva.

Capítulo 1: Televisión Argentina

Introducción

La elaboración de este capítulo tiene como base el análisis del perfil de la televisión argentina, que con casi sesenta años de historia, ha ido evolucionando con el paso de los años hasta convertirse en un medio masivo de referencia y cuyo contenido es tan diversificado como los sujetos que componen la sociedad actual. Se evocará su trayectoria y crecimiento trascendente, a la vez que se destacará la importancia de ciertos roles que marcaron parte de su historia.

Con estos antecedentes se crea el marco para enfocarse en la aparición y desarrollo de las productoras de televisión. En este punto, se esbozará su definición y se establecerá su relevancia como elemento protagónico dentro del andamiaje del universo televisivo. Asimismo, se establecerá el escenario contemporáneo argentino, sus principales representantes y la fuerte competencia dentro de este rubro.

A partir de este panorama, el análisis hará mención de cómo una productora de televisión puede generar ventas e ingresos, no sólo para las marcas que crea, sino también para ellas mismas a través de los auspicios y otros vehículos, producto de su gestión dentro del negocio que se establece alrededor de la televisión.

Se verá cómo, con el paso de los años, la televisión Argentina se ha ido implementando e incorporando de nuevas técnicas, lo que le ha permitido un crecimiento constante, no sólo por las producciones e ideas creativas televisivas que se producen, sino también por el impacto en la audiencia, la cual, a pesar de su constante diversificación, ha ido incorporándose en el espectro televisivo como consecuencia de estudios y análisis que permiten crear productos y géneros variados.

1.1 Perfil de la televisión Argentina

Existen muchas maneras de lograr evocar y empezar a escribir la historia de la televisión Argentina. En este caso particular, se elige una en la que se sistematiza y permite establecer tanto el movimiento de la televisión como la distribución de la industria, para que así se logre también reflexionar sobre la evolución de ciertos géneros, estilos y formatos televisivos que componen, no sólo la historia de la televisión Argentina, sino también sus interesantes relaciones con el imaginario colectivo y social.

La historia se remonta al año 1951, tal y cómo lo señala Nielsen, en su libro *Televisión Argentina 1951/1975*:

En este momento existía un solo canal estatal, el 7, que a su vez emitía publicidad comercial. Durante los primeros años transmitía sólo algunas horas por día, entre las 18 y las 22 horas. La programación no estaba afianzada en cuanto a la frecuencia de emisión y la duración de los programas y se hacía totalmente en vivo. Es una etapa prehistórica. (Nielsen, 2001, p. 18)

Tal y cómo lo plantea el autor, a pesar de contar con un solo canal que transmitía publicidad comercial, esto no se consideró como impedimento para la estructuración de la primera programación en vivo, la cual fue afectada precisamente por tratarse de la emisión en directo. En este escenario, el tiempo era una desventaja, pero a la vez una invitación al esfuerzo y creatividad de esas primeras producciones.

Esta tendencia netamente comercial o de anunciantes de los primeros años de la televisión se entiende desde el punto de vista de lo llamativo e impactante que resultaba la novedad, lo que traía como consecuencia una audiencia con alto grado de atención a lo que sucedía a través de la pantalla chica. Esto era aprovechado por anunciantes dispuestos a publicitar sus respectivos productos por este nuevo medio que comenzaba a ganar terreno y tener gran alcance en la población en general.

Como parte de su crecimiento, ya desde el lado de la variedad en su contenido, esta vino desde el mercado estadounidense. Portales señala que “en 1956 se emiten las primeras

series norteamericanas, y también comienzan a venderse aparatos fabricados en el país. Se calcula que la televisión llega a 100.000 hogares porteños". (Portales, 1987, p. 62)

Ya la televisión deja de considerarse cómo una etapa prehistórica o llena de anuncios en vivo de productos varios para pasar a ser una plataforma de entretenimiento y unión para las familias, quienes comenzaban a disfrutar de la implementación de series de ficción en su programación diaria.

Desde este punto, Jorge Nielsen en su libro señala que desde 1951 se van definiendo los géneros y formatos televisivos, los cuales constituirán la base donde se construirá toda la televisión hasta nuestros días, tales como el teleteatro, la comedia, los musicales, el entretenimiento, entre otros.

Ante tal acontecimiento que revoluciona las comunicaciones, es aquí donde la televisión se engalana con la presencia de gente reconocida procedente de otros medios en ese entonces masivamente consolidados, como la radio y el teatro, para que demuestre frente a cámaras sus dotes de talento y encanto.

Dejando atrás esta primera etapa experimental de descubrimiento, se da paso a la etapa de creación, expansión y crecimiento. Tal y como lo menciona Landi, quien señala:

(...) en el interior del país fueron surgiendo una cantidad importante de televisoras independientes. Generalmente propiedad de una familia local, recibían apoyo tecnológico de uno de los canales capitalinos y se comprometían luego a comprar una parte importante de su programación a su productora. (Landi, 1992, p.163)

De esta manera, se ve cómo va creciendo e implementando la generación y creación de televisoras nacionales e independientes a lo largo del territorio. El objetivo en este punto está enfocado en sentar las bases de una inminente masificación, tomando como inicio estas televisoras, que por lo general se trata de propiedades de familias o amigos cercanos, que se deciden por la inversión y el negocio en este rubro.

El año 1960 se impone como una etapa significativa para la televisión en la Argentina. Se lleva a cabo una serie de acontecimientos importantes, entre los cuales destacan el

surgimiento del canal 12 en Córdoba, y los canales 9 y 13 en Buenos Aires. Mientras que al año siguiente se acopla el canal Telefé.

Acerca de la relación entre estos tres canales, Jones señala:

Aunque operaban en forma independiente, cada uno de los tres canales privados de Buenos Aires -9, 11, 13- se convirtió en cabecera de las futuras cadenas privadas del interior del país y actuó en estrecha relación económica con una productora televisiva: compartían el personal, las instalaciones y el negocio. De esta manera, las productoras se aseguraban por lo menos uno de los canales capitalinos –donde se encuentra la mayoría de la población y, por lo tanto, la audiencia- para dar curso a sus propias producciones o a las compras en el exterior. (Jones, 1990, p. 59)

A lo largo de 1970, la televisión Argentina se encuentra con altísimos porcentajes de producción local, manteniendo como centro de operaciones la ciudad de Buenos Aires. Predomina la producción de ficción en diferentes formatos y se va contando con un moderno equipamiento tecnológico, a pesar que aún no se había desarrollado la transmisión a color. Asimismo, el centralismo de la producción en la capital se mantiene por la necesidad de mantener una infraestructura acorde con la necesidad que demandaba el despliegue de realización de cada proyecto, el cual iba creciendo en exigencia con el paso de los años. Como base en Buenos Aires, las productoras están al tanto de la llegada de nuevas tecnologías en el rubro así como nuevas tendencias y estilos, los cuales arriban primero a la capital desde Europa o Estados Unidos y luego al resto de las provincias del país.

Nielsen resume de esta manera las particularidades del año 1971:

Cerca del 80% de programación nacional, fuente de trabajo para técnicos y actores, despiadada competencia, imitación descarada de programas exitosos de la competencia, modernidad para la época con la reciente incorporación de las transmisiones vía satélite, programas y equipos actorales ya probados, poca

programación de cine (con alto nivel de audiencia) algunos géneros en baja (show musical), poquísimas series en horario central, gran aceptación de las transmisiones deportivas desde el exterior (en especial, boxeo y fútbol), pocas transmisiones eminentemente culturales, altos niveles de encendido, gran participación en la facturación publicitaria global, limitación temática en programas dramáticos, cómicos y periodísticos, una red de canales en el interior que reproducen los programas porteños, poca exportación de la programación circunscripta a algunos países de Latinoamérica. (Nilsen, 2001, p. 206)

La implicancia de la cobertura televisiva se ve en crecimiento. Se empieza a generar nuevos géneros televisivos, pensados y enfocados para las diferentes edades de audiencia que componen una sola familia. La especialización de los formatos va de la mano del ritmo del crecimiento poblacional y a la necesidad de dirigirse a los distintos grupos que se van creando dentro de la esfera demográfica.

Asimismo, ya se vuelve evidente la importancia de los canales principales de la televisión Argentina, es decir, el 9, 11 y 13. Las tres emisoras, con una política de dominio a nivel de la capital y con una expansión hacia en el ámbito de las provincias, van acumulando el grueso de las inversiones destinadas a la publicidad en el medio. Cada una, desde su centro de operaciones, trata de imponer condiciones y a partir de ellas, la producción fuera de Buenos Aires se ve alimentada y encauzada por tres fuentes definidas que van acaparando el espectro televisivo por el resto del país. Getino señala lo siguiente:

Estos tres canales de cabecera y las empresas productoras vinculadas con ellos, representaban, a inicios de los años 70, más del 50% de las inversiones publicitarias del sector. Asimismo, las tres productoras referidas elaboraban más del 80% de los programas emitidos por todos los canales del interior. (Getino, 1995, p. 184)

Para julio de 1974, el gobierno del General Lanusse toma posesión de los tres canales, en medio de problemas y oposiciones por parte de los dueños de dichas casas televisivas. Este hecho era solamente el prólogo de lo que sucedería un poco más tarde. Con la llegada del gobierno militar, el medio se ve afectado a partir del año 1976, donde todo el aparato comunicativo es colocado al servicio de las Fuerzas Armadas. Bajo este nuevo régimen, la televisión pasa a ser una plataforma de propaganda aprovechando su gran cobertura. Como consecuencia, se impone una política de programación condicionada a filtros ideológicos que le dan un nuevo perfil a la función y estructura de la televisión.

Muraro, a raíz de este punto señala lo siguiente:

(...) el control estatal de la TV –originariamente propuesto como un recurso para alcanzar los objetivos de integración y desarrollo político, económico y social- fue aceptado por los gobiernos militares sólo para anular las limitadas oportunidades de crítica al sistema autoritario que podía ofrecer ese medio en manos de empresarios privados. (Muraro, 1987, p. 142)

Bajo esta premisa, se ejecutan una serie de sanciones para la televisión argentina, entre ellas se destaca la censura a la telenovela, género que, si bien contaba con amplias audiencias, no tenía el consentimiento del periodismo o de la gente pensante.

Más tarde, con la llegada del democrático Raúl Alfonsini en el año 1984, se termina la censura. Se produce un importante renacimiento de los programas de opinión y un notable destape en general. La televisión empieza a tener una importante implicancia entre los políticos y la gente, quienes la transforman en un soporte comunicativo de democracia.

Es en esta década donde se afianza la presencia de las productoras independientes, tendencia que permanece hasta la actualidad. Por este motivo, dejando atrás el aislamiento del régimen militar, los productores de televisión toman conciencia de que la producción de ficción cronológica tiene posibilidades de ubicación internacional. Es de

esta manera donde se expanden a países como Brasil, México y Venezuela. Se comienzan a realizar coproducciones con otros países del continente.

Entre los géneros televisivos se destaca el del humor, y precisamente el humor combinado con las noticias. Un claro ejemplo sería el programa CQC, (Caiga quien caiga), surgido en el año 1997, producido por Cuatro Cabezas. Dicho formato fue vendido a España. (Mazziotti, 2002)

Por otra parte, un género histórico de la televisión Argentina fue la comedia familiar. Siempre estuvo presente en la pantalla chica y obtiene grandes éxitos desde la década de los 90. Entre los éxitos rotundos se pueden nombrar: *Amigos son los amigos* y *¡Grande Pa!*, quien Ulanovsky señala: “éxito más rotundo de Telefé y de toda la televisión Argentina durante cuatro años, a partir del 2 de enero de 1991”. (Ulanovsky, 1999, p. 512)

En esta misma época hay un título emblemático de Telefé que es prudente mencionar. Se trata del programa de entretenimiento *Video Match*, conducido por Marcello Tinelli, quien con el pasar de los años crearía su propia casa de productora. Este es un programa de entretenimiento, imitaciones, cámaras sorpresa, chistes, entre otros temas. Asimismo, cabe mencionar a la legendaria Susana Jiménez, con su programa *Hola, Susana*. Ambos proyectos mencionados han sido los principales éxitos comerciales de Telefé y los más importantes generadores de negocios.

Para 1995, Telefé estrena un producto heterogéneo, pero que también significa un rotundo éxito televisivo hasta el año 2000: *Chiquititas*.

Tal y como lo menciona Orozco:

La comedia, el musical, el terror, varios géneros se entrecruzan en este título que además de obtener altísimos ratings, genera un inmenso fenómeno de merchandising. (...) Chiquititas fue una marca: se vendieron desde revistas, álbumes de figuritas, útiles escolares, mochilas, casetes y CD's, ropa infantil. (Mazziotti, 2002, p. 51)

A mediados de los noventa, se produce un fuerte movimiento de adquisiciones y alianzas entre grupos, y por otro lado la consolidación de productoras independientes. Se genera, un afianzamiento de la programación de frecuencia diaria, la cual influye también, de cierto modo, en la difusión que provoca la oferta de la televisión por cable.

1.2 Productoras de televisión

Hoy en día, la televisión es un universo lleno de propuestas destinadas a satisfacer las exigencias más variadas. La audiencia homogénea de un principio ha dado paso a grupos que tienen sus propios intereses y anhelos. Asimismo, estos buscan encontrar diversas ofertas de acuerdo al gusto particular de cada uno. Ya sea por edad, género o estrato socioeconómico, los canales de televisión estructuran una programación acorde con las exigencias que requiera su target.

En esta labor, las productoras se constituyen como la fuente principal para cumplir los objetivos de la pantalla chica. Debido a la alta competencia en el sector, cada una de estas empresas se convierte en principal aliado de las televisoras, las cuales evalúan y están en constante contacto para ofrecer el contenido preciso para cada audiencia. A continuación, se analizará el papel que cumplen las productoras dentro del universo y del negocio creado alrededor del medio.

1.2.1 Definición de productora de televisión

De acuerdo a lo que plantea Di Gulielmo (2002), una productora se podría definir como aquella empresa cuya finalidad es la de producir o realizar contenidos audiovisuales propios, con el objetivo de cautivar al público espectador que disfruta de lo presentado mediante las pantallas de su televisor.

Se tiene entonces a una entidad que nutre constantemente el contenido televisivo. A un núcleo a partir del cual se desarrollan ideas y conceptos para materializarse en programas destinados a cubrir las exigencias o expectativas de la persona al otro lado de

la pantalla. Se toma como consideración que el fin de una productora debe estar centrado en el público espectador, quien es finalmente el que decide el éxito o fracaso de un programa en la pantalla chica. Es aquí donde la versatilidad y conocimiento de la audiencia se hace importante para la productora al momento de elaborar contenidos para diversos públicos, todos ávidos de sentirse cautivados según sus propias expectativas.

Su estructura se maneja mediante la cantidad de personas que la componen, la cual varía dependiendo de su capacidad de realización. Generalmente, trabajan desde técnicos en iluminación hasta el productor general, pasando por el guionista, el encargado de arte, la iluminación, los asistentes, el editor, cámaras, entre otros roles. La importancia de cada puesto se desvanece debido a que el trabajo se genera en equipo. Ninguno es más trascendental que otro. Aquí predomina la unión y el compañerismo entre todos los trabajadores, ya que se trata de una labor ardua, la cual necesita de mucha paciencia, valor, fuerza y tiempo.

1.2.2 Con sello argentino

En los últimos años han surgido una importante cantidad de productoras independientes. Ante el crecimiento de la competencia por ganar más audiencia y la diversificación de la misma, los canales de televisión no se dan a basto para cubrir las exigencias de producción, y es ahí donde estas casas entran en asociaciones para ocuparse de la creación y elaboración de programas y series.

Debido a esto, ahora priman y se interponen cierta cantidad notable de productoras, las cuales resaltan no sólo por sus contenidos y diversas propuestas, sino también por su imagen y posicionamiento en el medio.

Su impacto y aceptación por parte del público televidente se debe gracias al reconocimiento en la mente del receptor. Han ganado terreno en los canales televisivos debido a que se crearon a causa de la disminución de los equipos por consecuencia del desarrollo tecnológico y un ajuste en el presupuesto también por la identidad del dólar.

Entre las productoras de televisión nacional se tienen, hoy en día a: Cuatro Cabezas, Polka, Ideas del Sur, Cris Morena Group, entre otras, todas evocadas principalmente al entretenimiento.

De acuerdo a lo que menciona Mazziotti (2002), se afirma que la productora de televisión Cuatro Cabezas, de Mario Pergollini y Diego Guebel, produce programas magazine, periodismo de investigación y su distinguido programa CQC, noticiero humorístico del que ya se mencionó su relevancia previamente.

Polka, creada en 1994, es la única productora dedicada en forma exclusiva a la ficción. Se trata de una sociedad compuesta por Fernando Blanco y Adrián Suar. Los productos se relacionan con el pasado, es decir, las costumbres y estilo de vida de los años sesenta evocados a la era actual. Se trabaja con elencos numerosos y las situaciones son completamente verosímiles, las cuales se desarrollan en un escenario, casi siempre barrial. Se trabaja generalmente con tiras, es decir, la producción de un capítulo de programa por emisión. (Mazziotti, 2002)

Ideas del Sur, productora audiovisual que abarca tanto televisión como radio. Es comandado por el conductor y productor Marcelo Tinelli. Sus contenidos se caracterizan por brindar al televidente, tanto series juveniles como el famoso programa *Show Match*. Todas estas producciones, son emitidas en su totalidad a través de Canal 13. (Mazziotti, 2002). Esta productora se podría con considerar como una competencia para Cris Morena Group, productora de la que se analizará en su totalidad más adelante.

1.2.3 El escenario competitivo

De acuerdo a los públicos que se dirigen, estas productoras cumplen un rol destacable en la mente del receptor, al grupo determinado a quienes se dirigen, es decir, en la audiencia. De ella dependen y por ella viven a través de cada uno de sus proyectos. A su vez, se genera cierta competencia entre las casas productoras, por lo mismo que algunas realizan formatos televisivos muy parecidos destinados, por lo general, a un

mismo público objetivo. Estos formatos televisivos más tarde serán también vendidos al exterior, en su envase original o como idea exitosa a ser comprada por el mejor postor.

Es en este punto donde se vuelve relevante la identidad de la productora. Pasa entonces a ser un ente independiente que se sale de las paredes de un canal de televisión para crecer más allá de sus fronteras. Se puede hablar incluso de productoras dirigidas al entretenimiento con excelsa trayectoria en el medio televisivo, pero que curiosamente no son conocidas o reconocidas por el público, haciendo que eventualmente queden ser relegadas a un segundo plano.

La importancia del rubro o segmento al cual se dirige su propuesta o proyecto televisivo es un tema de suma implicancia para una productora, debido a que la influencia del público por ciertos gustos prima hoy en día en todo negocio, y en este particularmente, lo que siga el televidente es lo que rige. Satisfacerlo no es más un obstáculo o algo imposible, debido a la presencia de una diversidad de productoras dedicadas a diferentes segmentos y público objetivo a tratar. Esto, sumado a la especialización en los estudios de mercado, permite un mayor alcance de aceptación o algunas veces de rechazo a los proyectos por parte de la audiencia.

A pesar de eso, es inevitable que no se deje de mencionar la competencia entre las productoras, que poseen como objetivo principal el de acaparar a diversos segmentos de la audiencia y generar ventas e impacto entre los televidentes.

Se puede mencionar un claro ejemplo competitivo lo que sucede con la productora Ideas Del Sur, de Marcelo Tinelli y Cris Morena Group, de Cris Morena. Ambas últimamente van generando historias y tramas muy similares, dirigidas hacia un mismo público objetivo y bajo una misma premisa, la de vender. Son transmitidas en canales de televisión diferentes, una en canal 13 y otra en canal 11, respectivamente, y compiten no sólo en contenidos, sino también en personajes y horarios de transmisión.

De esta manera, se puede afirmar que el sello que se le otorga a una producción televisiva en particular es de gran importancia para diferenciarse dentro un medio

atomizado y muy competitivo. Asimismo, este factor será tomado en cuenta no solamente por la audiencia a la espera de nuevos proyectos, sino también por los anunciantes, quienes reconocerán más fácilmente este tipo de empresas para la inversión y comunicación de sus productos.

1.2.4 Las productoras como generadoras en ventas

Las productoras de televisión tienen como rol importante el de proponer o lanzar en la pantalla chica programas como series, talkshows, magazines, entre otras realizaciones, las cuales se pueden transmitir en vivo o como sucede en muchos casos, emisiones de programas previamente grabados. Este sería el caso de las series de televisión, las cuales ameritan todo un proceso largo de producción y ejecución.

Pues bien, estas producciones se encargan de generar trabajos elaborados y apoyados por recursos creativos y tecnológicos, los cuales, por ende, necesitan de cierto despliegue técnico, pero sobretodo tiempo para poder generarlo. En este rubro de las realizaciones se encuentran en forma destacada las telenovelas y las series.

Es imprescindible asegurar que todo producto televisivo genera ventas e ingresos a la casa productora o realizadora que lo ejecuta. De la misma forma, cada trabajo realizado merece poseer una marca e identidad que es inevitablemente reconocida tanto por su target o grupo objetivo dirigido, como por el mismo medio televisivo.

Este proceso de generación de ventas se origina exactamente mediante este punto de creación de producciones, es decir, de marcas, las cuales poseen identidad y reconocimiento fuera y dentro del mercado nacional e internacional. Adicionalmente de su compra por el canal que transmitirá el producto, el lanzamiento de estas producciones amerita una exhaustiva creación de *merchandising*, como CD's de música, revistas, remeras, posters, carpetas, entre otros utensilios destinados al público adolescente. Estas ganancias, se dirigen directamente a la productora de televisión, debido a que tal marca televisiva, posee la identidad y sello de la productora que la creó. Así, se afirma

que los ingresos que posee una casa realizadora son elevados y diversificados, no sólo por la venta de contenidos y formato de un programa de televisión a un determinado canal, sino también por el despliegue de herramientas como el *merchandising*, que se generan a nivel nacional e internacional.

Conclusiones

Desde su nacimiento, la televisión se ha posicionado como un medio masivo de referencia informativa, cultural y de entretenimiento. A lo largo de los años, su crecimiento y expansión ha ido de la mano de las nuevas tecnologías, que le han permitido penetrar en todos los hogares argentinos. Su especialización y crecimiento la han mantenido vigente y seguramente el reto al futuro será no decaer ante otros medios masivos alternativos.

La coyuntura social y económica ha influido en la forma como se ha hecho televisión en el país. En general, las limitaciones y los obstáculos se convirtieron en oportunidades creativas y desde la década de los ochenta se dio un nuevo impulso a las productoras y a una variedad de propuestas que demuestran la explosión de una industria cautiva y condicionada por muchos años que finalmente sentía una libertad que había sido postergada. Tenemos hoy en día un nutrido abanico de propuestas para cada uno de los públicos. El punto de quiebre a favor de una u otra empresa será encontrar un correcto posicionamiento y fidelidad por parte del espectador, los cuales serán reflejados en el crecimiento de sus utilidades y en el afianzamiento dentro de un determinado sector de mercado.

En este aspecto, la competencia de casas productoras puede hacerse más encarnizada a medida que se descubran nuevas formas de llegar al televidente. Ávida de crecimiento y captación de nuevas audiencias, el proyecto de cada empresa se podría volver no sólo puramente televisivo, sino también verse apoyado por más campañas de promoción y alternativas de merchandising.

Capítulo 2: Las series de televisión

Introducción

Dentro de la estructura televisiva, existen diversos formatos que han hecho su presentación a medida que el medio ha ido creciendo y aumentando su alcance masivo. Junto con el crecimiento mediático, estos también han evolucionado para adaptarse a las realidades que ofrece la pantalla. Uno de los más representativos es el la serie. Como recurso, ha sido empleada constantemente y bajo su esquema se han desarrollado géneros de los más variados al ritmo del crecimiento de una audiencia ávida por novedades.

Para entender su aplicación en la actualidad, este capítulo se enfoca en las serie de televisión. Aquí se logra plantear y proponer una definición acorde de lo que se trata y define a una serie. De la misma forma, se destacará la importancia de los tipos y estilos, los cuales se ramifican en todo el espectro y destacan debido a su estructura para tratar sus contenidos.

Asimismo, se enfatizará la importancia de su impacto de acuerdo al grupo objetivo al cual se dirija y cómo este reacciona de acuerdo a diferentes contenidos presentados frente a su televisor. Otorgar al televidente un seguimiento diario y continuo de una serie no es tarea fácil; esto es debido a que la sintonía y enlace que se genera, se debe mantener durante toda su transmisión y trayectoria de vida de la serie a tratar.

De esta manera se puede afirmar que, de acuerdo a los contenidos que componen una serie de televisión, se ejecutan diferentes destinatarios, ya sea el adulto, el adolescente, el niño y en los mejores casos la familia entera. Es entonces el televidente el que juzga, critica y/o alaba lo expuesto frente a la pantalla, ya que de acuerdo a esta conexión establecida, se generará cierto apego y acogida por parte de ellos.

2.1 Definición de una serie de televisión

De acuerdo a la definición que presenta Gustavo Orza, destaca que: “la serie se distingue -esencialmente- por presentar una frecuencia de emisión semanal, lo que llevaría a plantear, como si determinante más significativo, la estructura externa del programa”. (Orza, 2002, p. 166).

En relación al autor, el televidente no se encuentra obligado a mantenerse día a día a ver los capítulos previos para poder comprender la historia entera. Lo que en todo caso sí debe conocer es la temática y las relaciones que une a los personajes y objetos para mantener su conexión y asegurar su seguimiento. Ante esta estructura básica, diversos géneros han optado por nuevas opciones, adaptando la frecuencia original y llevándola hacia un tipo de desarrollo más conveniente. Al fin y al cabo, el escenario contemporáneo y la competencia exigen una readecuación que, sin embargo, pretende mantener el orden original del formato.

Es por este motivo Orza, sostiene lo siguiente:

Existen numerosas series que establecen relaciones narrativas de capítulo a capítulo, lo que las incluye en la categoría de ficción seriada; sin embargo, la dominante genérica establece que en cada unidad de programa se plantea un conflicto con un nudo y un desenlace, lo que le otorga autonomía a la serie.

(Orza, 2002, p. 166)

La definición de ficción seriada se puede establecer como la tipología de serie que utiliza Cris Morena Group, debido a que para entender toda la temática y las relaciones que une a los personajes, antes se debe de comprender la historia que lo compete y por ende, se genera una unidad de programa que se plantea como un problema y conclusión.

Por lo tanto, lo más importante de una serie de televisión no se encuentra en la continuidad y semejanza de sus capítulos, sino más bien en el contenido y en las relaciones que se establecen en los personajes. A pesar que los capítulos pertenecen a una misma trama y contexto que engloba el contenido general, cada uno de ellos

constituye una forma independiente de construcción en contenidos a diario o eventualmente, tal y cómo se vaya desarrollando la serie.

2.2 Temática, estructura y estilo de una serie de televisión

En su asentamiento histórico, este formato ha ido evolución casi al ritmo de la misma televisión. Para entender su diversificación y modo de empleo según sea el género, es necesario distinguir tres elementos que la sostienen y que se congregan para su formación. Estos son la temática, la estructura y el estilo.

Temáticamente, una serie de televisión realiza un mayor peso en la construcción de relatos, alrededor de los cuales se llevan a cabo temas muy variados y dentro de estos, merecen ser destacados los que están relacionados al amor, el desamor, la amistad y el corazón. (Orza, 2002)

Sin embargo, esta temática no es exclusividad de una serie, debido a que se pueden encontrar de las más variadas, relacionadas no sólo a líneas argumentales de temas atractivos o simpáticos, sino más bien todo lo contrario.

Tal y como lo menciona Orza (2002), se destacan principalmente las historias relacionadas con la variedad de oficios, la familia, la amistad, la convivencia, entre otros. “Entre las temáticas se destacan, además, la construcción de mundos laborales específicos, como uno de los ejes que han dado lugar a una multiplicidad de manifestaciones de este género en los últimos tiempos”. (Orza, 2002, p. 166)

Es importante resaltar este punto, debido a que de acuerdo al grupo objetivo a quienes se dirigen dicho programa de televisión, se puede generar ciertos ejes argumentativos adecuados a cada uno, por lo tanto, se van dejando de lado temáticas que antes generaban gran impacto pero que ahora pueden haber saturado el mercado, dejan de ser vigentes por una cuestión social o coyuntural, y ahora sólo se mantiene en la mente del televidente.

Por este motivo, es importante dar un paso hacia adelante, para que así se logre afianzar aún más el lazo de unión con el espectador, y satisfacer sus expectativas y necesidades. La temática de una serie de televisión es esencial, debido a la importancia del segmento a dónde se dirige.

Por otro lado, estructuralmente se podría definir a una serie de televisión de forma externa e interna. Externamente, se menciona en primer lugar a la ubicación horaria, es decir tarde y/o noche, dependiendo de los horarios en los cuales el target puede ver la televisión. Luego, su modo de emisión se podría definir como un programa grabado o con frecuencia de emisión semanal.

Desde el lado estructural interno, Orza define lo siguiente:

Destacamos la organización narrativa seriada-autónoma que remite a que la serie construye una saga de personajes capaces de trasponer los propios límites de una narración puntual y convertirse en la propia estructura del programa y de los múltiples relatos que se irán recreando (...) la frecuencia de emisión semanal transfiere autonomía a cada una de las historias creadas y descarga al teleespectador de la densidad de un seguimiento diario sobre la evolución narrativa (Orza, 2002.p. 166)

En esta perspectiva, la historia y su discurso narrativo deben estar presentados de manera atractiva según sea el espectador al cuál se dirigen. Sobre estos elementos la serie se sostiene y ambos van de la mano con sus personajes y la resolución de conflictos y la evolución del relato. Las expectativas creadas deben ser cubiertas para garantizar la fidelidad del televidente y su deseo de seguir capturado por el universo creado y la historia hasta su episodio final. De esta manera, la importancia de la evolución narrativa que se desarrolla durante la serie debe ser interesante para los televidentes, para que así la expectativa sembrada por ella se mantenga durante toda la emisión y la temporada.

Así como la estructura va de la mano de una adaptación a la programación, es prudente determinar la frecuencia de emisión que posee una serie a desarrollar, debido a que mientras se traten de un mayor número de capítulos pero de pocas horas de transmisión, traería como consecuencia poco interés o recordación por parte de los televidentes, ya que podrían perder el impacto de la expectativa generada inicialmente.

A partir de comprender la temática y estructura como elementos substanciales para desarrollar una serie, esta se nutre de recursos que la enriquecen y definen de cara a su audiencia. Estos conforman el estilo, el cual será impuesto de acuerdo a la narrativa empleada y en estrecha relación con los otros elementos de la serie. Desde el estilo que puede proponer este formato, Orza define:

Sobresalen los recursos propios de la ficción televisiva acentuándose –según el caso- el registro trágico, dramático o cómico de los decorados, escenarios exteriores, vestuario, maquillaje, música, luces, planos, secuencias, etc. Las series manifiestan un tratamiento estético en el que prevalece un criterio de unidad que se construirá, en gran parte, a partir de la temática central del programa. (Orza, 2002, p. 166)

Es por este motivo que se resalta una vez más la importancia de la temática previamente definida en la serie de televisión. La historia debe estar amparada por una propuesta visual que refuerce su impacto. Las ideas en el discurso narrativo no llegarían con la penetración deseada sin una buena puesta en escena y un relato especializado para la pantalla chica. La identificación y recordación por parte del televidente dependerá también de la presentación de los personajes, sus rostros y su vestuario. Así, se tiene que tanto la historia principal como la forma como se presenta componen el eje principal de la serie televisiva.

2.3 Tipología de las series

Los tipos de series de televisión se basan primordialmente en una división acertada y pensada para lograr aceptación por parte del televidente. Es importante definir de manera equitativa sus variantes de modo que se pueda lograr acaparar nuevos televidentes y seguir, desde otro ángulo, con los ya ganados previamente. Las series se pueden categorizar por frecuencia de emisión y por la subdivisión del argumento en los diferentes capítulos.

2.3.1 Comedias situacionales

Caracterizada principalmente por una duración de treinta minutos por episodio, y apropiada por los géneros de humor, la comedia situacional o *Sitcom*, tal como la llaman los estadounidenses, se puede definir de la siguiente manera:

La *sitcom*, es un tipo de serie cuya característica central se asienta en el uso de ciertos recursos estéticos como el absurdo, el grotesco, la parodia, la ironía, la paradoja, el doble sentido, y en la que se pretende obtener un máximo aprovechamiento de las situaciones recreadas por los guionistas para provocar la carcajada. (Orza, 2002, p. 168)

Entre su temática, se destacan temas propios de una convivencia entre amigos, dentro de la familia, así como también situaciones de convivencia que se generan en el ámbito laboral.

Se considera de mayor aprovechamiento los temas en los cuales guionista genera un mayor beneficio cómico, como es el de generar confusiones entre los personajes durante una situación determinada, malos entendidos y relaciones entre la convivencia familiar y amical. Los personajes son capaces de generar carcajadas y atención diaria por parte del televidente, destacando la evolución narrativa de las historias creadas, otorgando múltiples relatos que se irán desarrollando coloquialmente, iniciándose y desenvolviéndose en un solo capítulo. (Orza, 2002)

2.3.2 Miniserie

La miniserie se define como un formato televisivo parecido a la telenovela, con la diferencia que posee una corta duración. Posee una línea argumental, la cual se va desarrollando durante la trayectoria de cada episodio.

La gran diferencia que posee con las series de televisión y las telenovelas se encuentra en el número de capítulos anticipadamente determinados, y además por seguir un argumento con desenlace que se ejecuta en la misma.

Una miniserie posee pocos capítulos, por lo mismo que se desarrolla una historia de argumento pequeño y poca versatilidad. Por lo general, se desenvuelven historias de la vida cotidiana que envuelven algún aspecto particular, donde los personajes interactúan el uno con el otro, pero la clave del problema se desencadena durante toda su emisión. (Orza, 2002)

2.3.3 Series de Animación

Temáticamente, este tipo de serie se encuentra asociado a lo lúdico del niño o el adulto. Su estilo funcional es dramático o narrativo, mientras que su registro estilístico, podría ser animado, realista, humorístico e irreal. Los escenarios son posibles o imaginados, su temporalidad es fingida, ya sea presente, pasada o futuro y de lo narrado en relación al tiempo presente y real de emisión. Los personajes que se desenvuelven, son también posibles o imaginados. (Orza, 2002)

Orza, define lo siguiente: “Al igual que las series, las series de animación presenta un tipo de ficción que puede ser catalogado como serial (Heidi), autónoma (Mulan de Walt Disney) o serial – autónoma (Los Simpson)”. (Orza, 2002, p. 172)

En cualquier ejemplo, la libertad de tener la animación de lado hace que los argumentos tengan un generoso aporte de elementos fantásticos, los cuales ayudan a llevar el elemento de la realidad a otro nivel. La inclusión visual de estos elementos está limitada solamente por la pluma del artista, lo que provee al lenguaje del relato de mucho

dinamismo a lo largo de la historia y la puesta en escena, solamente limitadas por la mente o la creatividad en la planificación del producto.

2.3.4 Tira diaria

Orza (2002), sostiene que la tira diaria se trata de una serie que se transmite todos los días. El concepto de tira alude, por un lado, a la serialización de los contenidos y por otro a la frecuencia de emisión, es decir de lunes a viernes. El concepto no hace alusión ninguna al contenido genérico. La adición del término diaria referido a la tira no es más que una redundancia ya que por definición todas las tiras son diarias. Mientras que, el concepto telecomedia diaria reúne en sí mismo, el medio de emisión, la referencia genérica y la periodicidad. Por esto adquiere un significado propio dentro de nuestro sistema lingüístico.

Si bien el programa tomó elementos de la telecomedia diaria, evitó los propios del subgénero costumbrista y se internó en mecanismos característicos de la comedia de situaciones y de lo absurdo. Esta elección no fue casual. La necesidad de generar un producto exportable hizo que se eligieran ese tipo de instrumentos al momento de pensar en los dispositivos generadores de humor.

Conclusiones

Como espacio de contenido variado, la televisión se ha nutrido de estilos audiovisuales para crear sus propios formatos. El empleo del lenguaje audiovisual heredado del cine en un principio, ha evolucionado junto con la narrativa y el contenido para crear propuestas más especializadas para el televidente a través de la pantalla chica. Dentro de estos formatos televisivos, la serie se destaca claramente como referencia de entretenimiento para la audiencia. Su crecimiento particular ha ido de la mano de un aprendizaje más efectivo del lenguaje televisivo.

La diversidad en su tipología se debe a una especialización en cuanto a narrativa y propuesta visual. Las buenas historias pueden no ser buenas historias televisivas, y todo dependerá de un trabajo estrechamente relacionado con las posibilidades de este medio. Se considera así al estilo audiovisual del relato tan importante como su argumento. Asimismo, las exigencias del público y la efectividad de ciertas propuestas llevan a considerar el elemento de la frecuencia de emisión como clave para crear expectativa, identificación, recordación y fidelidad.

Dentro de su etapa de madurez y crecimiento, el medio televisivo se ha visto necesitado de aprender y retro alimentarse de las necesidades, perfiles y opiniones de la audiencia. En este aspecto, el papel de las productoras se hace vital para mantener la vigencia de los canales y la preferencia del público, cada vez más exigente y deseoso de novedades. Las simbiosis con estudios de mercado para determinar el perfil del televidente son referencias substanciales para definir el producto televisivo y por qué no, crear historias más originales.

Capítulo 3: El branding en la Televisión Argentina

Introducción

Se ha visto la evolución de la televisión como medio masivo y el protagonismo que tienen las productoras en la composición general de su estructura. A través de ellas, se desarrollan proyectos de diversos géneros que hoy nutren con abundantes ofertas la programación cotidiana. En este contexto, la aplicación correcta de herramientas destinadas a la publicidad y la buena gestión en el manejo de marcas se hacen indispensables para destacar del resto.

En este capítulo, se analizará la relevancia del *branding* que se genera, desarrolla e incrementa en el campo de la televisión Argentina. Precisamente, se evaluará acerca de su desempeño enfocado en las series en su relación marcas comerciales, que a su vez compran auspicios e incrementan sus ventas por un medio de gran impacto como el televisivo. Cómo y de qué manera la expansión de las marcas relacionadas y transmitidas a través del espectro audiovisual impactan a la audiencia y potenciales consumidores.

Desde una perspectiva más profunda, se evaluará la importancia de cómo el *branding* que se concibe mediante una herramienta de comunicación, se introduce en las series de televisión como una llave de alcance de ventas e ingresos, tanto para quien transmite y produce una serie de televisión como para la serie misma. De qué manera este medio de comunicación masivo, generador de grandes ventas debido a su diverso contenido y audiencia, asocia su impacto en el público con el empleo del branding.

3.1 El branding en los medios de comunicación

El sentido de comunicación en el ser humano ha ido adaptándose a los cambios dentro de su convivencia social. Desde las primeras señales, siempre ha buscado el mejor canal para transmitir sus mensajes. Si se refiere a la comunicación mediante la televisión, se está hablando acerca de una capacidad notable para brindar información básica, rápida y asimilable. Esto se debe a que el medio abarca amplios sectores de audiencia, y a su vez, esta audiencia es selectiva, ya que segmenta por horarios y programación.

De esta manera, al asumirla como parte de la vida diaria, la pantalla chica se puede decir que es hoy una herramienta informativa y de ocio que se ha ido especializando en su programación, haciéndola cada vez más versátil para todas las edades y segmentos de la población.

Con el paso de los años, se ha generado una necesidad por destacar del resto dentro de un mercado tan competitivo como el actual. Las empresas, los productos, los servicios, los programas de televisión, entre otras compañías, se vuelven cada vez más dependientes de la aceptación por parte de los consumidores. Es aquí donde viene a tallar el posicionamiento de su marca para de esta manera lograr una diferenciación del mercado, a sabiendas que este objetivo tiene como ventaja principal el valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes.

De esta manera, si se toma la importancia de crear, invertir, difundir y publicitar el valor una marca, las campañas publicitarias tienen como necesidad primordial la de mostrarse innovadoras, actualizadas y diferenciadas positivamente de la competencia. En este esfuerzo, también se logra superar la sobrecarga de mensajes que invaden al receptor y permitirse llamar su atención en tiempos cada vez más cortos y con impactos que promuevan la recordación del producto.

Asimismo, al influir en la elección de los consumidores entre una marca u otra, es esencial generar un vínculo lo más cercano posible, uno que vaya mucho más allá de lo perceptible por la razón y se identifique más con la emoción. Ahora la clave está en la

personalización de las marcas que generan en los consumidores un tipo de confianza similar a la que pueden tener con un amigo o familiar.

De acuerdo a lo expuesto, se puede afirmar que el branding es la capacidad que tiene una marca para conseguir la confianza del consumidor, y consecuentemente su lealtad a la misma para poder llevar su valor de marca a su máxima expresión en la mente del cliente.

La ejecución correcta de este proceso será sinónimo de marca poderosa. Al y Laura Ries (2000) explican que el branding es trascendental en la gestión general del marketing de una empresa, pues, de no estar considerado o si se fracasa en ejecutarlo, ni toda la publicidad, el empaque de moda, la promoción de ventas y las relaciones públicas del mundo le ayudarán al lograr su objetivo.

Es por eso que una de las tendencias actuales es construir una relación explotando el factor emocional con el consumidor en la que la compra y lealtad hacia la empresa sean inseparables. Para llegar a este resultado se emplean distintas estrategias donde es importante tener en cuenta desde el comienzo el perfil del mercado y sus consumidores, ya que de ellos depende el crecimiento del negocio.

Conocer al target es una tarea importante de toda marca, ya que la importancia de satisfacerlo es una labor del día a día. Con esta información, la marca tendrá una base sólida para que logre un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor y este a su vez, sepa cómo persuadir al momento de elegir una determinada marca, y de esta manera satisfacer la carencia o necesidad que solicitaba.

Así, se puede afirmar que el branding se genera mediante una herramienta de comunicación, ya sea un comercial de televisión o una pieza gráfica de un determinado producto, el cual impacta y produce cierta reacción por parte de los receptores, en este caso el consumidor, quien se siente atraído por tal suceso.

Sin embargo, comparando su utilización en otros medios de comunicación, el branding se afianza aún mas en el sentido audiovisual; todo lo que impacta al oído y a la vista del

consumidor es una motivación interesante para su acción. Es por eso que la influencia del branding mediante la televisión implica un impacto mayor al de, por ejemplo, un comercial de radio o un aviso de prensa. La pantalla no sólo configura un impacto visual, sino también auditivo, por lo mismo que también se implementa una mayor recordación y eventualmente una aceptación por parte del consumidor.

3.2 El branding en las series de televisión

El final del siglo pasado se encontró compartiendo la vida en un país que se enrumbaba hacia otro destino. Ahí, la televisión invadió tímidamente, con pesados aparatos en algunas casas, los cuales emitían imágenes en blanco y negro. Hoy, después de casi setenta años desde su primer impacto en dichos hogares, el aparato de televisión es un elemento casi tan necesario como una cocina, refrigeradora o cualquier otro electrodoméstico del hogar argentino. Todo a pesar de nuevas tecnologías u otros medios emergentes que traten de reemplazarla como tal.

A pesar de eso, se puede afirmar que al utilizar este medio como parte de la vida diaria, hoy en día la pantalla chica se trata de una herramienta que posee como objetivo el informar, entretener y vender. Esto debido a que con el paso de los años se ha ido especializando en su programación y ejecución de programas, haciéndola cada vez más versátil, pensando en todos los segmentos de una población cada vez más diversificada.

De esta manera se dice que las marcas deben establecer una conexión emocional con el receptor, es decir los televidentes. Es aquí donde viene a tallar la importancia de la generación que asume el branding hoy en día en el medio televisivo.

Cómo se dijo anteriormente, la importancia que posee hoy en día una marca es imprescindible, pero sobretodo la manera como es presentada para ser vista, percibida y asimilada por los demás. Bajo esta premisa, la productora de televisión Cris Morena ha ido construyendo una maquinaria publicitaria que mantiene a su público objetivo cautivo

con un vínculo en un nivel muy íntimo, donde residen los sentimientos e inquietudes más profundas.

Como lo plantea Robinette (2001), los seres humanos son individuos emocionales con una necesidad radicada en la relación con las demás personas y el mundo que los rodea. Destaca, que estas sensaciones generan profundidad más íntimas y las acciones diarias producen conseguir la satisfacción, la cual impulsa a actuar en el día a día. Las emociones también validan las decisiones, conducen y ayudan a reconocer si se tratan de buenas o malas acciones. Es por este motivo que la vida sin emoción carece de sentido, valor y esencia.

De acuerdo a la perspectiva de las emociones en el receptor, la productora de televisión Cris Morena, conduce y traslada al televidente a sus tantas producciones dedicadas íntegramente a este segmento infantil y adolescente. Cris Morena, en tan sólo cuatro años, se convirtió en una de las empresarias más exitosas del país. Mazzoti afirma: “En 1995, Telefé estrena un producto híbrido, que significa un rotundo éxito de mercado, hasta el 2000: *Chiquititas*. (...) varios géneros se entrecruzan en este título que además de obtener altísimos *ratings*, genera un inmenso fenómeno de merchandising”. (2002, p. 51)

Se basa siempre en el cuidado de cada elemento que compone cada ciclo televisivo, desde la idea original, producción y música escrita especialmente para cada programa ejecutado. El producto se complementa y muestra con una selección impecable de actores y dirección general.

Africano menciona que Cris Morena ha puesto “en el aire de la TV abierta cinco tiras con picos históricos de rating, ha desarrollado una aceitada cadena de extensión de marca de todos sus productos, exporta servicios y know how a más de 30 países” (2006, p. 63)

Cada serie de televisión creada es una marca que posee identidad y se posiciona en la mente del televidente, quienes se sienten atraído por dicho éxito. Se trata del cómo esta herramienta de comunicación mencionada anteriormente, el branding, se introduce en las

series de televisión como una llave de alcance de ventas, tanto para quien produce una serie, como para la serie misma. Por eso, este medio de comunicación masivo, generador de grandes ventas debido a su diverso contenido y audiencia, asocia su impacto en el público con el empleo del branding.

Un caso interesante de mencionar que relaciona a una productora de televisión y la utilización de esta herramienta de marketing es el de Cuatro Cabezas. Tal y cómo lo menciona Guebel en Infobrand (2005), donde destaca que una marca se trata de una caja que brinda márgenes para trabajar, dentro de ese mismo marco de acción, y aún se salga del margen planteado, los televidentes destacan y toman en cuenta que se está haciendo algo distinto a lo que inicialmente se propuso, debido a que las marcas crecen y se expanden a medida que su popularidad y reconocimiento va creciendo.

Es así cómo se genera la importancia de brindar branding para contenidos mediante la herramienta de la televisión, donde las marcas se encuentran en la posibilidad de mostrarse de una manera diferente, es decir, mediante un programa.

3.3 Consecuencias del branding en la televisión Argentina

Debido a lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que la expansión en la utilización del branding que se impone en la televisión Argentina se hace constante. No sólo en lo que tiene que ver directamente con la generación de marcas por medio de una productora de televisión, sino también en el hecho de posicionarse cómo marca líder en su segmento.

Se tiene entonces que este fenómeno de ventas y generación de marcas tiene un fuerte estímulo gracias al empleo de la publicidad. En la gestión que implica el branding, las comunicaciones deben tener un lugar prioritario para la trasmisión del mensaje. Sólo así se dará a conocer el producto, se mostrarán sus cualidades y se atacará a los sentidos y emociones de un público determinado, el cual deberá conocerse minuciosamente para

que sea capaz de descifrar el mensaje hecho específicamente para él. Eventualmente lo asimilará como para luego retenerlo de manera preferencial.

En esta aventura, la televisión mantiene su preferencia como plataforma de trasmisión de mensajes y congrega los esfuerzos en el proceso de branding de diversas marcas a través de su extensa programación, ya sea mediante las tandas comerciales o el patrocinio particular dentro de cada proyecto mediático.

Asimismo, es interesante cómo de una manera u otra, un programa de televisión ayuda con la promoción y reconocimiento de dichas marcas, y estas a su vez, también ayudan al programa a convertirse en un producto con imagen e identidad propia. Este aspecto ha sido aprovechado muy bien en la gran mayoría de todas las producciones de Cris Morena, quien como si se tratase de una franquicia de comida, vende sus historias por el mundo entero, generando de esta manera una serie de ganancias, tanto para ella, como para los mismos anunciantes.

Es por este motivo la importancia de los sucesos televisivos en el mercado argentino, como medio de comunicación masivo, generador de grandes ventas debido a su diverso contenido y audiencia, asocia su impacto en el público con el empleo del branding.

Del lado de las inversiones, estas se hacen de manera que se capten dos aspectos en la gestión de marcas. El primero tiene que ver con la intención de reforzar la fidelidad y mantener a los clientes ya ganados. Esto se logra con nuevas propuestas pero conservando una tendencia en el estilo de mensajes y a través de su inclusión en programas que mantengan una temática determinada que haya funcionado anteriormente.

Por otra parte, es igualmente relevante invertir en espacios publicitarios para abarcar nuevos mercados, nuevos segmentos, especialmente los virtuales, que a medida que se va evolucionando tecnológicamente, se van expandiendo aún más en el receptor. De esta manera, el consumidor hoy no sólo es real, sino que utiliza la tecnología para informarse, para comprar, para saber y estar más cerca de las empresas y de sus

marcas. Se crean subgrupos, los cuales son segmentos dentro de un mismo grupo más grande.

Conclusiones

El branding en los medios de comunicación es una herramienta valiosa para toda marca que se ejecuta y pretende al mismo tiempo obtener y consolidar un posicionamiento adecuado en el mercado.

La generación de marcas que se produce en la televisión, específicamente en las series, es un instrumento importante de ventas y posicionamiento, tanto para las marcas creadas, como para quien la creó. Debido al importante valor que posee la televisión hoy en día y su penetración en la mente del consumidor, el branding adquiere una relevancia que va de la mano con el crecimiento de este medio masivo.

Ante la creciente competencia y oferta televisiva, está en manos de la publicidad afianzar el status de una marca y su posicionamiento en la mente del usuario. El reto está en no dejarse relegar con nuevas alternativas y permanecer siempre como primera opción. Para ello, un adecuado uso del branding asegurará un lugar en la preferencia del consumidor.

La saturación del mercado y la repetición de propuestas pueden ser muy contraproducentes para el posicionamiento de marcas. El desarrollo de nuevas propuestas televisivas tiene que ir de la mano con nuevas formas de atraer al público y apelar a sus sentidos y emociones para renovar su interés y al mismo tiempo crecer como empresa.

Capítulo 4: El objetivo adolescente

Introducción

Dentro de la oferta en la programación televisiva, el rubro adolescente se ha convertido en un objetivo recurrente. Su atractivo como mercado meta motiva la producción de series y programas destinados exclusivamente a ese segmento. Para comprender la labor de las empresas destinadas a satisfacer la demanda de los jóvenes, como es el caso de la productora Cris Morena Group, primero hay que tener una certeza de los hábitos, conductas y mentalidad de este grupo objetivo.

Este capítulo se enfoca en la relevancia del contexto adolescente, que implica el valor de su aceptación y rechazo ante un fenómeno televisivo. Cómo el joven, quien se trata de un ser humano en pleno desarrollo, es también a su vez un receptor importante que recién planea aceptar o rechazar todo lo que se le va presentando en su camino. Por este motivo, tiene a evaluar lo que le conviene y lo que no.

Asimismo, se tomará en cuenta la implicancia que estas acciones tienen en la vida cotidiana de un adolescente, quien se identifica con lo expuesto a través de una pantalla de televisión y lo lleva a su vida cotidiana, donde muchas veces su forma de ser cambia y lo lleva adoptar posturas motivadas por factores externos que llaman su atención.

Finalmente, se analizará como una herramienta como el branding emocional puede llegar a generar cierto impacto en los adolescentes en su utilización a través de un programa de televisión, el cual posee una identidad propia en su pretensión de ser aceptado por este tipo de público. El tipo de gestión que implica el branding emocional resulta substancial debido a que se concentra en los sentimientos, aceptaciones y emociones que pueden generar los adolescentes.

4.1 Definición de adolescente

Denominados por muchos como inseguros e inmaduros, psicológicamente definidos dentro de una etapa de cambios conductuales relacionados al desarrollo y evolución física y emocional. En medio de la vorágine de su crecimiento, los adolescentes constituyen quizás el grupo más propenso a absorber ideas y modas.

La psicóloga Alicia Facio (2006) señala lo siguiente:

La adolescencia ha sido definida por varios autores como aquella etapa de la vida que se extiende desde los inicios de la pubertad hasta que se obtiene, por vía legal, la independencia respecto a la autoridad del adulto. Abarca, aproximadamente, desde los 12 hasta los 18 años, aunque los límites son algo borrosos. (p. 16)

Ser adolescente implica tener cambios. Se trata de una etapa donde muchas cosas o anhelos se tienen en mente, por ende, son años llenos de experiencias y de un aprendizaje de las diferencias entre lo que esta bien y lo que está mal. Implica no sólo cambios relacionados al desarrollo físico y evolución intelectual, sino también lo concerniente en el campo emocional. Se aprende a elegir lo que a uno le gusta, a obtener el poder de decisión y a tomar decisiones ante alguna circunstancia que se presente.

Si bien es cierto que están inmersos en un proceso de cambios y de experiencias, donde de acuerdo al contexto y a la implicancia son receptores en potencia, al mismo tiempo son capaces de aceptar y de rechazar algo con lo que no estén de acuerdo, no sólo a nivel personal, sino también entre amigos, quienes muchas veces influyen en ese poder de toma de decisiones.

Generalmente, es el hombre quien posee una adolescencia aún más larga que las mujeres, debido a que se trata de una etapa voluble, crítica y muchas veces aturdida por los padres, quienes suelen no comprender ciertas reacciones de sus hijos debido a que

se asienta la volatilidad de su carácter con alta frecuencia y se producen sensaciones diversas motivadas por impulsos espontáneos.

4.2 Receptor en crecimiento

Se afirma que el adolescente se trata de una persona en pleno crecimiento y desarrollo. A lo largo de este proceso, va adoptando al mismo tiempo actitudes que son propias de su edad producto de diversas vivencias, las que irán perfilando su personalidad hasta que finalmente definan su identidad futura.

El crecimiento por el que transita un adolescente se podría comparar con el resultado que se genera al utilizar una esponja de baño, debido a que él es quien absorbe abundante y variada información que va obteniendo a lo largo de esos años, para luego asimilar lo que le agrada y rechazar lo que no es de su gusto.

Se encuentra entonces en un periodo importante de su evolución como persona, por lo mismo que se ve afectado por la capacidad de recepción de situaciones que se van presentando a lo largo de esos años. El adolescente se sitúa en plena adaptación de su personalidad y su convivencia social lo llena de experiencias, las cuales más tarde se tratarán de equivocaciones o situaciones de aprendizaje vividas.

Si se retoma al ejemplo inicial, se puede decir que como elemento viral en crecimiento y con capacidad de toma de decisiones, el adolescente tiene en sus manos la facultad de elegir lo más le guste y le convenga. Esta búsqueda lo lleva a inclinarse hacia determinados hábitos de consumo marcados por sus preferencias, como la marca que desee para la compra de sus próximas zapatillas, pantalón, remera o el Cd de la música de su agrado.

Cómo lo menciona Alicia Facio:

Son influidos por el ambiente, pero a su vez influyen sobre él; por ejemplo los mismos padres tienden a ser más abiertos y democráticos con un hijo de conducta

tranquila, mientras se muestran rígidos y autoritarios ante el hermano con problemas de conducta. (Facio, 2006, p. 18)

Si bien el ambiente primario que promueve el crecimiento e influye en la conducta de un joven está en la familia, existen también otros donde, a medida que va satisfaciendo su curiosidad, se convierten en sus nuevos espacios de influencia, como son el barrio o el colegio. Todo esto lo nutre de información y van amoldando su carácter y su toma de decisiones. Esta se traduce en la definición de sus gustos y preferencias.

Debido a que se encuentra tan afectado a estos cambios que se le presentan, el adolescente es aún más propenso a saturarse por dicha plaga de decisiones, las cuales, en la mayoría de sus casos, no son las más correctas o congruentes. Como se dijo anteriormente, se denomina experiencias a todas aquellas lecciones aprendidas de actos cometidos o vividos previamente. Es en este punto donde el adolescente también comienza a aprender de sus errores para tomarlos en cuenta en situaciones futuras.

La naturaleza receptiva y experimental de este segmento, así como su instinto por la curiosidad, es aprovechada por las marcas, que en su intento de condicionar sus preferencias, usan las comunicaciones para promover el consumo y relacionar las necesidades de los jóvenes con sus productos. A través de la publicidad, se crean hábitos o representan conductas con las cuales los adolescentes se identifican y las toman como suyas.

4.3. Actitudes, poses, cambios

A pesar que los cambios de una persona acerca de cómo se siente y se percibe ella misma ocurren durante toda su vida, es en la adolescencia donde poseen una mayor acentuación. Todo esto debido a los radicales y volátiles cambios en el ánimo y la forma de ser que presentan, la gran mayoría de ellos, por razones principalmente vanas o circunstanciales.

Una actitud importante se concentra en el autoestima, que envuelve cómo uno se percibe a sí mismo, así como el valor de sentirse bien o mal y cómo se refleja uno mismo ante los demás. Es aquí, donde empieza a repicar un factor importante en la vida de toda persona, sobre todo en el caso de las mujeres. Se trata de darle importancia a la opinión del resto: del qué dirán de mí.

Esto ocurre a medida que el adolescente empieza a relacionarse aún más con otras personas de su alrededor que conforman sus círculos sociales, ya no sólo en su escuela, sino también en su barrio, academia, amigos de amigos, gimnasio, entre otros. Es así cómo su círculo de amigos o conocidos va expandiéndose con el paso del tiempo, encontrándose con el paso de los años con personas diferentes a ellos mismos con puntos de vista propios.

Es entonces cuando comienzan a intercambiar información fruto de la vivencia de las otras personas. En el caso de los chicos, se enfrentan perspectivas acerca de lo que les gusta y de lo que no, del tipo de música que prefieren y cuál es último video juego o Cd de música comprado últimamente. Si se trata de las chicas, y es donde se acentúa aún más la importancia del qué dirán, ellas se ven afectadas por el tipo de ropa que usan, si es de marca reconocida o no, si se pintaron el cabello, si usan el último modelo en botas o si se enteraron alguna novedad de su artista famoso.

La relevancia radica en este punto, porque es aquí donde el adolescente, en el caso de las chicas, empieza a adoptar semejanzas y en ciertos casos imitaciones, acerca de cómo se viste y cómo actúa su actriz favorita en televisión, y consecuentemente, el tipo de ropa que usa, el peinado y los zapatos que utilizó en el capítulo del día anterior de su programa favorito. Una vez más empieza a tallar la importancia del verse bien, del sentirse bien y que te vean bien.

En esta asimilación de cambios y actitudes en la personalidad por parte de los adolescentes, los medios también ponen su cuota de su condicionamiento y persuasión. La televisión se convierte entonces en un transmisor de ideas, tendencias y hábitos que

son expuestos masivamente. Con estas referencias, las marcas buscan su espacio en el espectro para dar a conocer sus productos y así influenciar en la conducta y gustos de los más jóvenes en busca de su propio beneficio.

4.4 Branding emocional en los adolescentes

El poder de las marcas y la implicancia de posicionamiento de las mismas se ven ejecutadas bajo una importante premisa: la de llegar a todas las mentes, y entre estas se encuentran los adolescentes. La vinculación que se crea entre la marca y el consumidor se construye a modo de lazo emocional, el cual se ejerce mediante los sentimientos.

Es aquella estrecha relación, conformada por las sensaciones más personales y arraigadas en la personalidad, la que trasciende por medio de la gestión del branding emocional. Aquella herramienta que permite, para el caso de los adolescentes, guiarlos y darles las motivaciones necesarias para que estén más adheridos a su marca de preferencia.

Si se toma cómo ejemplo la transcendencia de las marcas que genera Cris Morena Group, se puede notar cómo los adolescentes pretenden tomar cómo modelo a imitar los personajes de tales series de televisión. Las semejanzas que se generan en su forma de vestir, peinar, hablar y hasta de caminar.

Cómo se refirió anteriormente, el adolescente adopta ciertas actitudes aprendidas en su alrededor; en este caso, la televisión en sí y las series juveniles son las responsables de tal suceso, ya que el sujeto vive sujeto a la actualidad, siente la moda y anhela seguir lo que esta trae. Esto implica también la importancia de actualizarse por él mismo y por la opinión del círculo social que lo rodea.

La influencia del branding emocional se ve arraigado en los sentimientos, bajo la premisa de posicionarse en la mente del cliente, la cual lleva a acondicionar ciertas posturas y actitudes destinadas a imitar, y de esta manera lograr aquella conexión emocional con su

consumidor, en este caso son los adolescentes, quienes sienten tal impacto por medio de las pantallas del televisor.

El condicionamiento a través de mensajes se nutre de recursos como la puesta en escena de situaciones familiares al segmento y el empleo de personalidades representativas. El adolescente tiene ídolos y ve en las celebridades que aparecen en la televisión a más referentes y modelos a seguir. Esta influencia le permite el imitar a alguien que todos sus amigos o amigas siguen también; al mismo tiempo, relaciona el producto o la marca como parte de ese modelo que algún día desea ser o parecerse.

Conclusiones

Debido a que los adolescentes se encuentran afrontando una etapa de desarrollo y crecimiento, constituyen un importante atractivo para que las marcas se dirijan a ellos de forma persuasiva y de esta manera lograr una aceptación de su parte.

Las características de cada adolescente varían según su entorno y personalidad, pero su deseo de búsqueda y curiosidad pueden ser explotados para llamar su atención. La clave está en encontrar una conexión emocional y sensorial efectiva para mantenerlo presto a seguir y consumir el producto televisivo.

Es posible pensar en una fidelidad por parte de este público, pero su propia naturaleza también los lleva a cambiar de modas, gustos y costumbres. Está en la publicidad consolidar la imagen de una marca y hacerla inmune a los cambios de humor que puedan hacer que el joven consumidor la deje de lado para apropiarse de otra opción.

Capítulo 5: Cris Morena Group

Introducción

Una vez establecidas las características del segmento que conforman los adolescentes, así como el aprovechamiento de un medio como la televisión a partir de sus mentalidades y actitudes para posicionar marcas, a partir de este punto se pasará a analizar profundamente un caso preciso de esta gestión.

El presente capítulo comenzará centrando la atención en todo lo referido a la productora Cris Morena Group, donde se destacará lo más importante y trascendente de su historia. De la misma forma, se evaluará cómo las temáticas de intervención que plantea el autor Scheinsohn se evocan, transmiten y analizan el diverso material propuesto y desarrollado por esta empresa del rubro del entretenimiento televisivo.

Se toma como referencia también una breve historia acerca de los hechos más trascendentales de la vida de sobre su creadora, Cris Morena. Se expondrán sus destacados logros obtenidos durante de su vida profesional, sus expectativas planteadas, sus vivencias del pasado que le sirven de inspiración y cómo pasó a tomar rienda de su propia casa productora, luego de haber obtenido un interesante y bien ganado desempeño en un canal local.

Finalmente, se destacará la implicancia que posee en la generación de sus series de televisión, fuente constante de nacimiento de marcas, merchandising, música, teatro, entre otros sucesos que sólo Cris Morena en su talento emprendedor sabe cómo lograr.

5.1 Historia e Historicidad

De acuerdo a lo que plantea la página de internet de Cris Morena Group, se destaca que dicha casa productora, con sede ubicada en la ciudad de Buenos Aires, es una de las empresas del rubro televisivo más importante en contenidos audiovisuales tanto en Argentina como en parte del universo de habla hispana. Su crecimiento ha roto las barreras continentales, llegando a la mayoría de países de Latinoamérica, así como a cierta parte de Europa, India y Asia.

La aventura empresarial empezó como tal se creó en el año 2002, fundada por la única productora femenina de la televisión argentina, Cris Morena. Empero, el punto de partida de dicha iniciativa se dio hace más de nueve años, desde los cuales la empresaria viene proponiendo, creando y produciendo un sin fin de éxitos televisivos. Su trayectoria se inició en el año 1991, período que acogió auspiciosamente sus primeros pasos en la televisión nacional, pero sin asumir aún el rol de productora de televisión y mucho menos sin imaginarse ser la líder de su propia empresa.

Sobre sus producciones se puede decir que se tratan de éxitos televisivos que poseen su propia marca e identidad, la cual es reconocida no sólo a nivel nacional, sino también internacional. De cada uno de sus materiales exhibidos dice mucho, no sólo por el fuerte impacto que producen en la audiencia, sino más bien por el fuerte posicionamiento y recordación que generan después de su final.

Sus logros televisivos no sólo se definen frente a la pantalla chica, sino también por la pantalla grande, debido a que se produce además proyectos afines, desde un sin fin de discos musicales de cada producción televisiva creada, hasta puestas teatrales de cada una de sus historias. Como fruto de su éxito, estas más tarde son vendidas al exterior, generando un impacto que en la mayoría de los casos resulta ser mayor que el que tuvo el producto inicial.

De esta manera, Cris Morena vende sus formatos y exporta sus ideas y sus licencias a países tan lejanos como Israel e India. (Cris Morena Group, 2002). En aquellos

territorios tan apartados, no sólo se transmite la misma producción televisiva vista en la Argentina, sino también se fabrica nuevos materiales con la misma historia pero bajo otro nombre.

Por este motivo, se puede afirmar que los productos de Cris Morena Group mantienen su esencia creativa pero son fácilmente adaptables en su dirección a otros mercados de nivel internacional, ya que traspasa cualquiera barrera social o cultural e inclusive idiomática.

De esta manera, el joven televidente logra identificarse con lo presentado en la pantalla chica, es decir con la temática a tratar. Asimismo, también se involucra con la historia y el perfil en el cual se desenvuelven los personajes, llevándolos a sus propias vivencias y experiencias de vida, generando así una comparación o igualdad con ellos mismos, en una especie de reflejo de sus actitudes en un mundo paralelo.

Para lograr complementar la propuesta narrativa en cada una de las series, se dice que cada producción de Cris Morena posee, además de todo lo expuesto anteriormente, temas musicales y coreografías de dichos bailes que invitan a su aprendizaje y recordación. Con esto, el adolescente interpreta, aprende las canciones y pasos de las coreografías de los diferentes temas musicales presentados en la variedad de programas transmitidos. Así, se refuerza una identificación con el espíritu y la dinámica de la propuesta planteada, dado que se ofrecen elementos para su recordación además de la trama.

De esta manera, Cris Morena lidera por casi veinte años una gama de producciones televisivas dirigidas a los niños y adolescente. Inclusive, en los últimos años tentó incorporar también el segmento adulto, con la finalidad de juntar de esta manera a la familia entera.

Cris Morena Group, a diferencia de otras productoras de televisión nacional que ofrecen producciones televisivas similares, se caracteriza por poseer un valor distintivo que es el de encontrar nuevos jóvenes valores artísticos, optando de esta manera por la similitud y

atracción por parte del joven televidente. Como consecuencia, se origina así una conexión entre el televidente y la serie misma, con la finalidad de encontrar una identificación entre ellos y fortalecer su fidelidad hacia el producto.

Como se menciona anteriormente, Cris Morena posee un envidiable éxito comercial, no sólo por la generosa capacidad creativa que posee, sino también por ser una máquina inalcanzable de concebir contenidos televisivos, que más tarde se convertirán, casi sin atenuantes, en un éxito abrumador.

5.2 Temáticas de intervención

Debido a que las empresas van tomando conciencia acerca de la importancia que cumple la función de la comunicación, se está empezando a perfeccionar las estructuras que operan en dicha área.

Es por este motivo que Scheinsohn (1997) señala: “la COMUNICACIÓN ESTRATEGICA pretende sistematizar las funciones de comunicación, pero es obvio que no a través de las mismas variables que utiliza el marketing sino a través de la administración de lo que denominaremos las TEMATICAS DE INTERVENCION” (1997, p. 47)

Estas temáticas de intervención trabajan y se influyen entre ellas, es decir, se interrelacionan mutuamente, generando así una contextualización. Se trata de aquellos campos operativos sobre los cuales se trabaja estratégicamente una marca, en este caso, Cris Morena Group.

Se trata de seis temáticas, las cuales se verán involucradas con la marca de dicha productora a desarrollar. Ahora bien, se tomará cada uno de los puntos a tratar involucrados con la marca Cris Morena Group con el fin de afianzar una comunicación estratégica.

La primera temática es la personalidad. La productora líder del segmento adolescente en la televisión argentina, abocada a la elaboración de series televisivas juveniles a lo largo de su trayectoria, se caracteriza por poseer una personalidad joven, sorpresiva, moderna,

coloquial, divertida y espontánea que evoluciona permanentemente sin perder el tiempo, creando y fomentando un espíritu de búsqueda constante entre sus seguidoras.

Su personalidad se ve influenciada con el contexto, debido a que esta marca posee ciertas características que su grupo objetivo suele seguir y adaptar a su propio estilo de vida, como son los diferentes rasgos que impone la misma juventud hoy en día, los cuales son actitudes que se pueden adoptar o rechazar, a medida que se alcanza una madurez adecuada.

La siguiente temática es la de cultura, con la cual la productora se define por ser la única de televisión innovadora, la cual fomenta libertades, provoca adoración y fanatismos entre sus seguidores. Se trata de una organización basada en una conducta jovial, dinámica, sostenida en los cambios y las tendencias que se generan gradualmente en la vida su grupo objetivo, es decir los adolescentes. Su clima laboral también va de la mano con el dinamismo, con bastantes actualizaciones diariamente tanto en sus producciones como en su misma forma de trabajo. Se genera así un clima interno agradable y acorde a las mismas producciones que se generan.

Otra temática a tratar es la identidad, mediante la cual se establece como la única productora de televisión que desarrolla series de televisión de corte juvenil e infantil, evocadas únicamente a dicho grupo objetivo. Estos programas, más tarde poseen su propia identidad y reconocimiento, ya que cada uno posee una marca y respaldo que los caracteriza. Luego se genera la realización de discos de música de dicha serie de televisión, la creación de revistas, obras de teatro inspiradas en la historia original, entre otros derivados.

Esta identidad se da como consecuencia del establecimiento de un vínculo, el cual conlleva a otra de las seis temáticas a tratar. Este vínculo se genera mediante un depositador, que en este caso viene a ser la productora de televisión, Cris Morena Group, y sus seguidores, es decir los televidentes, quienes reciben un mensaje mediante su serie de televisión. De esta manera, se realiza a la productora como depositador, al

televidente como depositario y a la serie de televisión como el mensaje a recibir y asimilar.

Otra temática a analizar es la de comunicación, tanto para su público interno como el externo. Se utiliza un lenguaje moderno, dinámico, extrovertido, divertido y lleno de actitud. Como empresa, no se genera mucha comunicación con los medios; debido a que se trata de una productora reconocida, es más bien evaluada por la realización de sus producciones, a través de las cuales gana reconocimiento dentro del mercado nacional e internacional. Es así como se desenvuelve y se consolida.

Por otro lado, la imagen es otra temática más a observar, la cual señala que como imagen corporativa de la empresa, se trata de una marca consolidada y valorada por la alta calidad de sus productos. Se sostiene en el vasto reconocimiento que posee gracias a su bien ganada trayectoria en estos últimos ocho años de ejecución, no sólo en el mercado argentino, sino también a nivel internacional, llegando a lugares donde ninguna otra productora nacional llegó. Esta imagen lograda y labrada, no sólo se debe al buen manejo de sus producciones, las cuales cuentan con un adecuado soporte técnico y tecnológico que garantizan una realización sólida y asesorada hasta en lo más mínimo, sino también a la buena ejecución de la parte artística que posee dicha productora.

Despojarse de los prejuicios que puedan prevalecer dentro de una determinada sociedad, amerita lograr un mayor alcance hacia otros destinos, porque es así como se descubre y se aprende cómo lograr acaparar mayores ingresos como empresa. Es decir, el aprendizaje que adquiere Cris Morena Group se debe a sus seguidores, ya que ellos son los pilares de que estas historias que se vendan a través de sus producciones, sean vistas, aceptadas, y exportadas hacia nuevos mercados internacionales.

5.3 Creadora: Cris Morena

De acuerdo a lo que se plantea la página de internet de dicha casa productora, se destaca que su creadora y fundadora, María Cristina De Giacomi, conocida en el medio

televisivo como Cris Morena, es de nacionalidad argentina y desde pequeña se vio inclinada por el arte debido a que tuvo la oportunidad de tomar clases de piano, pintura, cine, fotografía y teatro.

Su primera gran oportunidad en el mundo artístico se dio cuando apenas tenía quince años gracias a un vecino de barrio, quien era editor de una revista importante llamada La Bella Gente. Este le ofreció hacer fotos de moda, las que le sirvieron como plataforma para tener su primer contacto con la fama, debido a que su belleza y personalidad cautivó a más de uno. A través de este roce con el rubro publicitario, posó para avisos gráficos de algunas marcas reconocidas de ese entonces.

El campo de la composición musical infantil la envolvió en 1980, cuando la cantante y amiga Silvana Di Lorenzo le ofreció transformar sus poemas en temas musicales. Por este motivo entró a la Sociedad Argentina de Autores y Compositores de Música (SADAIC). Es ahí cuando incurrió plenamente el mundo musical, generando temas tanto para diferentes artistas como para programas de televisión. (Cris Morena Group, 2002)

Hacia 1991 se convirtió no sólo en conductora de un programa local, sino también en su creadora y productora. El proyecto llamaba Jugate Conmigo, el cual era completamente novedoso para la época y se mantuvo por cuatro años en pantalla. Es aquí cuando decidió entregarse por completo a la creación y producción de series de corte infantil y juvenil, ya que siempre se sintió identificada por ese segmento, producto de vivencias personales y porque siempre ha considerado que para ellos aún hay mucho por hacer. Así llegó su primer gran éxito infantil, Chiquititas, fenómeno que permaneció por siete temporadas consecutivas y fue una historia vendida a países de Latinoamérica e Israel. Con experiencia cultivada en el rubro, fue recién en el año 2002 cuando creó su propia productora de televisión, convirtiéndose así en la única productora femenina de la Argentina. (Cris Morena Group, 2002)

Cris Morena se identifica y es reconocida en el medio televisivo por su gran creatividad y desempeño para generar con gran audacia consecutivas series de televisión, que llegan

a miles de televidentes a nivel nacional e internacional. Su mérito se sostiene en el gran trabajo realizado para llegar hasta donde se encuentra actualmente, debido a que posee la cualidad de saber vender y obtener credibilidad y confianza por cada proyecto materializado.

El trabajo que brinda a los adolescentes es considerado como fascinante, debido que existen las posibilidades de transformar, crear y modificarse de acuerdo a como ellos se comportan, por lo mismo que se considera un doble trabajo de análisis y realización. No sólo trabaja con un equipo técnico y creativo, sino también con psicólogos, abarcando así una perspectiva más amplia para saber como manejar y plantear una nueva historia televisiva a tratar.

Como consecuencia de todo éxito logrado, no está exenta de reconocimientos públicos. Cris Morena no sólo es reconocida a nivel nacional e internacional debido a sus producciones televisivas, sino también a la gran trayectoria que ha construido con el paso de los años, ganando de esta manera diversos premios, entre ellos el Martín Fierro, el galardón mas importante de contenidos audiovisuales a nivel nacional. También cabe mencionar los diversos Discos de Platino que ha recibido diversas producciones musicales, alcanzando ventas envidiables por todo el país y parte del mundo. (Cris Morena Group, 2002)

De esta manera se puede afirmar que Cris Morena es una empresaria exitosa y guía de una fábrica eficiente al hablar de producción de series de televisión, las cuales a pesar de la competencia que puede existir, se mantienen en su target, debido a que cuentan con el sello de Cris Morena Group.

5.4 Cris Morena como creadora de series de televisión

Cris Morena es la única productora femenina en la Argentina que cuenta con una larga trayectoria y experiencia. Si bien es cierto que crea su propia casa productora en el año 2002, es desde 1991 que esta productora se inicia en el medio televisivo, y ha sabido

cómo demostrar que en los últimos ocho años sus productos llegan con garantía de éxitos mediáticos, debido a que trasciende la pantalla de la televisión nacional para convertirse, más tarde, en verdadero boom televisivo internacional.

Su interés en cada producción televisiva también se ramifica hacia otras expresiones artísticas como el aspecto musical, aquél que sostiene y enmarca cada una de sus series de televisión. Sus canciones se integran a la narrativa de la serie y abarcan temáticas de interés juvenil como el amor, la amistad, el miedo, el enamoramiento y por qué no, el desencantarse de alguien o de algo.

Las variadas series de televisión que transmite poseen la particularidad de vincularse estrechamente con el público adolescente, debido a que este se ve identificado por lo que se presenta en pantalla. A pesar que muchos consideren productos que son copia del anterior, por con un cambio de trama y de personajes, en realidad son todo lo contrario. Cada proyecto posee una identidad propia, generando primero una aceptación y luego una conexión e identificación con el joven televidente, quien más tarde aprende las letras de las canciones y empieza a relacionarlas con su vida personal, las comparte con sus amigos y se identifican cada vez más, no sólo con las vivencias que ven día a día frente a su televisor, sino también que lo llevan a cabo en su vida diaria.

Es así, cómo Cris Morena decide involucrarse con los adolescentes, creando tramas dedicadas para ellos. Logra desplegar sus ideas en base a temas serios y de actualidad, los cuales nunca nadie se atrevió a tratar frente a la pantalla chica, pues toma como partida la habilidad que posee en su conocimiento e identificación con ellos.

Conclusiones

Cris Morena posee una amplia capacidad creativa y gran ingenio para saber cómo lograr y hacer vender un nuevo programa de televisión de corte adolescente.

Los años dedicados a un grupo tan especial como el adolescente- juvenil han nutrido a ella y a su empresa de un bagaje indispensable para lograr destacarse y no tropezar con algún producto fallido.

El aporte de otros profesionales fuera del ámbito de las comunicaciones, como psicólogos y analistas, le ofrece nuevas perspectivas que son explotadas eficazmente para ofrecer un producto más depurado para su público objetivo.

El reconocimiento de las temáticas de intervención, permite clarificar la estrategia de Cris Morena Group para cada uno de sus productos, algo imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial.

La implicancia de los temas musicales, shows musicales y puestas de teatro, son de gran importancia, debido a vincular aún más a la marca del programa de televisión con el público adolescente. Así explota el fenómeno del merchandising que se produce en cada puesta televisiva.

Capítulo 6: Creación de marcas

Introducción

Cris Morena Group se desenvuelve como una empresa de éxito. Sus proyectos concebidos son aceptados y asimilados por su target, el cual se muestra ávido por la siguiente propuesta, manifestando siempre una fidelidad envidiable para la competencia. Para mantener el impacto, cada producción es apoyada por una gestión particular que permite generar un material sólido para alcanzar la consolidación comercial.

Para definir este proceso, se designa el presente capítulo para el análisis de la creación de marcas destinadas para cada serie juvenil producida. Se explorará cómo están compuestas, de qué manera y cómo estas marcas son reconocidas en el medio televisivo nacional e internacional, debido a que lograron un respetado posicionamiento en la mente del joven televidente, para luego obtener el valor de marca correspondiente que genera como consecuencia el despliegue de un arduo e imparable merchandising que se transmite e incorpora en el adolescente.

Asimismo, se evaluará qué tan importante puede ser el crear una marca nueva, la cual posea identidad, valor y posicionamiento en la cada una de las mentes de los jóvenes televidentes, quienes se encuentran al acecho de cada serie novedosa a salir y no sólo por tratarse de una propuesta nueva frente a sus pantallas, sino que la expectativa se extiende también por todo el despliegue que cada una de estas marcas ofrecen, es decir el tan solicitado, creativo, intenso e imparable merchandising.

6.1 Cris Morena Group: series juveniles

La gran variedad y destacada destreza que caracteriza y ha caracterizado a la única productora femenina de la televisión argentina, es realmente sorprendente. Su éxito mediático se afirma mediante cifras de rating comprobadas, las cuales figuran en su propia página oficial de internet, Cris Morena Group. Cómo y de qué manera en estos ocho años de creación y crecimiento de su propia productora de televisión, ha sabido mantener y lograr los tan cotizado y deseados posicionamiento y aceptación, tanto en el público infantil como el adolescente.

A medida que se ha ido formando a través de la experiencia con el paso de los años, Cris Morena ha sabido cómo mover las piezas de ingenio y habilidad para finalmente asentarse en lo que es actualmente: la única productora femenina de la televisión argentina que ha sabido cómo vender sus productos y ser la propia autora de numerosas marcas exitosas y reconocidas en el medio televisivo tanto a nivel nacional como internacional.

Segmentarse en el rubro adolescente no es tarea fácil, debido a que, como se explicó anteriormente, los adolescentes son personas cambiantes que tienden adquirir posturas y ciertas actitudes por imitación de otras personas, es decir, modelos de referencia que influyen en su conducta. Por lo tanto, en este caso específico, estos modelos se tratan de los protagonistas y personajes que escenifican en las producciones de televisión presentadas por Cris Morena Group, mediante la pantalla chica ya sea a nivel nacional o internacional.

Tal y cómo lo menciona la propia Cris Morena (2009) en una entrevista al diario *La voz del interior*, de la ciudad de Córdoba, define que al concebir series de televisión destinadas a los adolescentes, se genera en ellos cierto despertar en los ideales que poseen, por lo que resalta, que es motivo suficiente por lo que vale la pena luchar. Debido a esto, Cris Morena, genera cierta capacidad en los jóvenes para darse cuenta

que en ellos mismos se puede buscar algo diferente, algo que logra mantener vivos sus propios ideales.

Así, Cris Morena Group se especializa en la producción y realización de productos audiovisuales, donde se toma como principal pilar el mundo de los adolescentes, quienes se reconocen frente a las pantallas de su televisor e identifican situaciones actuadas cómo parte de su vida y cotidianidad diaria.

Es así como la conexión que se logra establecer con el joven televidente y la serie de televisión creada, permite afianzar aún más los diversos actos y actitudes previamente establecidos por el adolescente mismo, ya que se genera cierta comparación con lo que observa. Se compara e imita poses y actitudes, que luego se llevan a la práctica. Afianza sus acciones y escarmienta de qué manera son sus propios actos, para luego plantear una solución ante un problema. En muchos casos podría ser lo que se transmite frente a sus pantallas.

Cris Morena Group decide entablar una relación aún más estrecha con el joven televidente, a pesar de contar ya con años de experiencia en el rubro determinado del entretenimiento, pero con la gran diferencia que es recién con la creación de tal casa productora y con la valorización de la marca que se establece, que los adolescentes muestran aún mayor interés por lo que se le transmite. Por lo mismo que se les ofrece un trabajo prolijo, limpio y contando con un gran valor de la vida, de las experiencias, de las actitudes, de la cotidianidad que se genera por el día a día y pasar de los noveles espectadores.

De esta manera, esta casa productora puede establecer esa invariable e inevitable conexión que se alimenta cada vez que se crea una nueva serie de televisión y cómo esta conexión se retroalimenta con el paso de los años.

La trayectoria que presenta Cris Morena Group en el rubro de las series de televisión destinadas a chicos y adolescentes apunta a un crecimiento exponencial. Su reputación dentro del medio a lo largo del tiempo es más meritoria por tratarse de un escenario tan

diversificado y competitivo como es el actual. A pesar de ello, Cris Morena es considerada como una de las amas y señoras de la televisión actual, dueña de éxitos locales e internacionales, quien es capaz de haberse logrado desenvolver en un ambiente en el que los nombres de varón son ya moneda corriente.

El reconocimiento popular de su empresa y proyectos exitosos conforman el núcleo que le permite ser aquella llave representativa para lo que hoy en día se va generando en Cris Morena, como la productora femenina pionera en el medio televisivo de series juveniles, tanto nacional como internacional.

6.2 Valor de la marca

Como valor de marca que prevalece en cada una de las producciones realizadas, es necesario que se logre explicar el fenómeno de series que concibe Cris Morena Group. Por lo tanto, es preciso detallar acerca de la trama, historias, códigos, música, escenario y personajes que le dan vida a cada serie de televisión producida.

Cada una de ellas siguen un proceso de elaboración minucioso en todos sus aspectos debido a que se piensan y se establecen en forma individual, por lo mismo que se logra consolidar como una imagen marca propia, la cual posee un respetado posicionamiento en el medio televisivo, ya sea nacional e internacional según sea el caso particular que lo amerite.

De acuerdo a lo que plantea la página oficial de Cris Morena Group en internet, se puede asegurar que la primera producción televisiva que implanta dicha casa productora fue Rebelde Way. Este primer producto televisivo envuelve una historia que relata la vida escolar dentro y fuera de las aulas, de unos chicos quienes estudian en un importante colegio de la ciudad de Buenos Aires, y atraviesan ciertas situaciones características de plena adolescencia y crecimiento de toda persona. Sus protagonistas principales son dos hombres y dos mujeres, de personalidades completamente diferentes y quienes a medida que se desglosa la historia, generan amoríos, miedos, debilidades, problemas, peleas,

alegrías, engaños, entre otras características propias de su edad. Cabe resaltar que esta historia de corte adolescente juvenil, se llevó a cabo luego de una de las peores crisis económicas del país. Fue entonces en ese momento cuando Cris Morena se asocia con la empresa israelí Yair Dori para elaborar esta primera producción.

Estuvo al aire por dos temporadas, la primera se emitió por canal 9 y logró ser el programa de mayor rating del canal durante todo el año. (2002, Cris Morena Group)

Esta producción televisiva fue tan exitosa a nivel nacional que al año siguiente se vendió al exterior, tiempo durante el cual se decide por incorporar una nueva temporada más a la trama a desarrollar.

Tal y cómo se afirma en su página oficial, Cris Morena Group, señala:

Se firmó un acuerdo con Telefé Internacional, empresa dedicada a la comercialización y distribución internacional de programas y formatos televisivos, con el objetivo de exportar el fenómeno Rebelde al resto de los países del mundo. Hacia fines del año 2002 el programa empezó a exportarse a Israel, país que abrió el mercado de Europa del Este.

(2002, Cris Morena Group)

El éxito fue tan rotundo, que se vendió el mismo formato televisivo a México, donde se le cambió el nombre por el de Rebelde. Se trabajó con la misma trama pero con otro elenco de actores. En la India, salió al aire con el nombre de Remix y se mantuvo el mismo formato establecido inicialmente.

La música característica del programa también autoridad de Cris Morena, quien dio origen a un grupo musical, conformado por los cuatro protagonistas de la serie original. Este grupo musical, denominado Erreway, viajó por gran parte del mundo, y reforzó la imagen del producto en los países donde se transmitía Rebelde Way.

De acuerdo a lo que plantea la página oficial de Cris Morena Group (2002), se resalta la producción de dos Cd's musicales como consecuencia de la conformación de tal grupo

musical. El primer compacto del grupo Erreway, Señales, fue disco de oro y platino al vender más de 120.000 copias sólo en Argentina.

El grupo musical Erreway, que nació del seno de la tira televisiva, comenzó a tener éxito propio como banda musical. Esto hizo posible una gran cantidad de recitales en uno de los teatros más grandes de Buenos Aires a sala llena en las quince presentaciones realizadas: el Gran Rex. Luego, se ejecutó una alianza con la editorial Atlántida, la más importante de la Argentina y de renombre mundial, la cual logró posibilitar la edición de la revista mensual de Rebelde Way, con una tirada mensual de 40.000 ejemplares con distribución en Buenos Aires, Córdoba y Mendoza. (2002, Cris Morena Group)

La página oficial resalta que también se obtuvo reconocidos premios por las composiciones de sus canciones, siendo condecorada con discos de platino y oro por la cantidad de copias vendidas a nivel nacional e internacional. Lentamente, en este primer año se comenzó a desarrollar un negocio que al cabo de un par de años adquiriría importancia fundamental en la estructura de los negocios de dicha productora: el merchandising.

En la temporada debut de Rebelde Way se vendieron licencias de la marca, donde prevalece la presencia fundamental del logotipo correspondiente, para productos derivados como: álbum de figuritas, agendas, productos de cosmética, indumentaria femenina, anteojos, relojes, tarjetas telefónicas, videos de los recitales y videoclips de Erreway. (2002, Cris Morena Group)

El despegue de dicha casa productora se generó al año siguiente, 2003, cuando acepta el reto de encarar la segunda temporada de Rebelde Way y lanzar a su vez a la pantalla chica una serie de corte infantil, denominada Rincón de Luz, vía América TV. Esta historia se sumerge en la vida de un grupo de niños huérfanos, quienes pasan por diversas situaciones para llegar a un lugar llamado Rincón de Luz. Los contextos por los que los personajes transitan nos ayudan a descubrir temáticas y valores como la amistad,

la fortaleza ante la adversidad, la solidaridad y cómo las personas buenas son victoriosas y las malas no.

De esta manera, los esfuerzos hermanados por la empresa productora se debieron de redoblar en este en este segundo año de vigencia en el mercado televisivo laboral, para lograr tanto la consolidación del éxito de Rebelde Way como la buena recepción de su nueva producción televisiva.

Así es como describe la página de internet de dicha casa productora lo que sucedió esa temporada:

El rating siguió acompañando a las producciones, pero lo más importante fue la consolidación del fenómeno Rebelde en Argentina y en el resto del mundo. La gestión de ventas de Telefé Internacional comenzó a dar sus frutos y se vendieron los derechos para emitir Rebelde a más de 30 países de todo el mundo, entre ellos: Uruguay, Bolivia, Chile, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, Honduras, Indonesia, Israel, Nicaragua, Paraguay, Perú, Rumania, Turquía, Ucrania, Kazakistán, Grecia, Macedonia, Serbia y Montenegro, Bosnia y Herzegovina, Kosovo, Albania, España. (2003, Cris Morena Group).

De esta manera, Rebelde Way llegó a países tan lejanos como el propio Israel, donde se emitió desde fines del año 2002. Su éxito fue tal que se convirtió en un fenómeno sin precedentes, sobretodo tratándose de una cultura y sociedad tan diferente a la latinoamericana. De acuerdo con la información del portal oficial, en abril del 2003 una delegación viajó a Tel Aviv viajó con más de 50 personas entre artistas y técnicos para lograr montar un espectáculo en vivo, que fue consagrado por la presencia de más de 140.000 espectadores en los 10 días de presentación que se dio. (2003, Cris Morena Group)

De forma paralela, y acompañado del éxito que se alcanzó con el programa de televisión, se abrieron también nuevos caminos en Latinoamérica. Se editó el primer disco musical de Erreway denominado Señales. Se realizó giras musicales como banda musical

establecida a países como Ecuador, Perú, Paraguay, Uruguay y República Dominicana. Mientras, en Argentina se editó el segundo disco musical del grupo, llamado Tiempo. Se generaron presentaciones en el teatro Gran Rex de la avenida Corrientes y se llegó a acaparar estadios de las ciudades más importantes del país tales como Mendoza, Córdoba, Rosario, Salta, La Plata, Santa Fé, Tucumán, Bahía Blanca, entre otras.

Tal y como crecía el fenómeno denominado Rebelde Way en la parte musical, crecía también la ejecución de la revista que se editaba mensualmente. Su publicación llegó al segundo año en el mercado argentino, posicionándose en el target adolescente. Simultáneamente hacía lo suyo la nueva revista Rincón de Luz, que se posicionó en el segmento infantil.

Para terminar con este importante año de trabajo de Cris Morena Group, se elaboró el cierre de la segunda temporada de Rebelde Way. Se crearon más de 320 capítulos y la realización de un largometraje denominado Cuatro Caminos, producida junto a RGB Entertainment y grabada en los más cálidos y destacados paisajes de la sierra Argentina. (2003, Cris Morena Group). Así, se cerró el ciclo de un fenómeno que partió como serie y evolucionó tanto, que logró abarcar nuevas formas de comunicación.

Al año siguiente, se generó la consolidación de Cris Morena Group. El 2004 se encontró con una destacada consolidación en el mercado nacional y con mayor campo visual de proyección al mercado internacional. No sólo gracias a la venta de discos musicales y licencias vendidas de merchandising, sino también, y sobretodo, a la venta de internacional de productos audiovisuales, ya sean en latas o en formatos, destinados a varias partes del mundo, logrando demostrar una amplia gama de negocios alternativos.

De esta manera, la productora crea ese año un formato de series diferente. Se asocia con RGB Entertainment y produjo un producto televisivo denominado Floricienta. La apuesta fue por una comedia familiar que logró sumar no sólo al target infantil y adolescente, sino también incluyó a los demás miembros de casa. La historia se logra desarrollar en una atmósfera de romance, secretos, anhelos, sueños, alegrías, tristezas y astucia, que giran

alrededor de la protagonista y el elenco de actores en general. El enfoque de las temáticas y situaciones no fueron del todo orientadas a lo juvenil debido justamente a su deseo de captar un público más amplio.

Asimismo, de acuerdo a lo que plantea la página oficial de Cris Morena Group (2004), se siguió con el mismo tratamiento global establecido con las anteriores producciones televisivas, es decir, se generó una obra de teatro en paralelo también producida bajo los techos del teatro Gran Rex y hacia fines del mismo año, se realizó una gira teatral por el interior del país.

La diversidad y volumen de los elementos derivados de la idea original, volvió a mostrar el éxito del proyecto. Tal y cómo lo plantea la página oficial de tal casa productora:

Más de 120.000 discos vendidos, casi 300.000 ejemplares de la revista y contratos de licencias para más de 20 productos diferentes: anteojos, back to school, artículos de cotillón, zapatillas, indumentaria femenina, álbum de figuritas, stickers, bicicletas, relojes, golosinas, marroquinería, sábanas, medias, cosmética infantil, teléfonos celulares, libros infantiles, juguetes, juegos didácticos, videos, mobiliario, artículos de bazar, ojotas, sandalias, disfraces.

(2004, Cris Morena Group)

Como se produjo en las anteriores producciones, Floricienta también tuvo repercusión en el resto de América Latina y el mundo. Se vendieron los derechos pertinentes para lograr emitir el programa en países como Perú, Uruguay, Honduras, Ecuador, República Dominicana, Panamá, Bolivia, Nicaragua, Guatemala, Malasia y llegando a los lejanos continentes de Europa y Asia, donde se invadió países como Hungría, Rumania, Turquía, Ucrania, Lituania, Grecia y el propio Israel. (2004, Cris Morena Group)

Ese mismo año, la banda Erreway editó su tercer disco musical denominado Memorias, el cual abarcó la banda sonora de la película que grabó el mismo año, lo cual generó una nueva gira de show musicales en vivo por Israel, a pesar que el año anterior ya había terminado la serie de televisión.

Para el 2005, se generó la expansión de Cris Morena Group en medio de gran expectativa, más aún por lo sucedido el año anterior con el éxito de Floricienta. Se creó entonces una nueva propuesta televisiva, denominada Amor Mío, dirigida al público adulto. La historia tuvo como eje a una pareja que atraviesa por ciertos problemas típicos de toda unión joven y tratan de hacer diversas cosas para solucionarlos y mantenerse juntos. A pesar de ser la primera vez que se incursionaba en el target adulto, la expectativa y las respuestas fueron positivas. Esta tira diaria fue emitida por Telefé y se consolidó como la comedia más vista del año 2005. Luego, siguiendo con la estrategia tradicional, se vendió su formato México, donde se re elaboró la misma historia, pero con otro elenco de actores. (2005, Cris Morena Group).

Ese mismo año, se produjo la versión en portugués de Floricienta, denominada Floribella, junto a RGB Brasil y la Red Bandeirantes. A su vez, en Buenos Aires se grabó la segunda temporada de Floricienta, la cual obtuvo en su obra teatral del 2005, el espectáculo más visto en la temporada de invierno. Fueron 180.000 espectadores en las 55 funciones realizadas. (2005, Cris Morena Group). Mientras tanto, su revista homónima continuaba en su target infantil adolescente como la más solicitada y era ofrecida con la aparición de nuevos productos complementarios como libros de juegos y actividades, así como también afiches de imágenes del teatro. Más tarde, se expandieron a nivel nacional e internacional, donde llevaron su show musical a presentar en coliseos y estadios de diferentes países de América Latina.

Por otra parte, el formato de Rebelde Way en México se consolidó como uno de los programas de corte juvenil más vistos en el país norteamericano. En pocos meses se vendieron 500.000 discos musicales de la versión mexicana del primer disco, se cerraron cerca de 30 contratos de licencias y se prepararon shows en vivo de la banda. (2005, Cris Morena Group).

El 2006 llegó con una nueva producción televisiva, que cambió completamente el estilo de cualquier obra televisiva tradicional que se ejecuta frente al televisor. Esta nueva propuesta se llamó Alma Pirata.

De acuerdo a lo que plantea la página Cris Morena Group (2006), la tira diaria describió las aventuras e historias románticas de los protagonistas, tres amigos que siguen con la tradición de sus padres fallecidos, que pretenden prevalecer la justicia y prometen no enamorarse de una misma mujer. Ese objetivo hubiera podido seguir en pie, a no ser por la presencia de dos mujeres que se cruzan en su camino.

Esta serie de televisión estuvo dirigida al target adulto, a pesar de tratarse de actores medianamente jóvenes. Se siguió con lo establecido anteriormente, se trabajó en la música, con composiciones íntegramente de Cris Morena y se produjo un disco musical de dicha producción televisiva.

Ese mismo año, Cris Morena Group trabajó en el relanzamiento de una serie de televisión que cautivó tanto a grandes como a chicos. La historia infantil, que estuvo en el aire por siete años consecutivos, fue líder en el canal Telefé y marco historia en la televisión Argentina. (2006, Cris Morena Group)

Esta comedia musical, empezó tímidamente en el año 1995, y luego pasaron siete años llenos de amor, emociones, sueños, alegrías, enamoramientos, desencantos y mucha ilusión. Como se dijo anteriormente, Chiquititas marcó y estableció un nicho importante en la televisión Argentina. Su formato se vendió a todas parte mundo, donde se estableció su propia Chiquititas en países como México y Brasil.

Se elaboró con temas musicales propios de Cris Morena, compuestos con mensajes y enseñanzas que fueron pensados íntegramente para los chicos. Asimismo, contó con vistosas coreografías para los diversos musicales, con puestas en escenas en el teatro Gran Rex en los 7 años de vigencia, y con una excelsa cantidad de merchandising, que sólo Chiquititas pudo lograr todos esos años.

Asimismo, se logró renovar y reinventar en la mente del joven televidente, debido a que también se incorporó un elenco que variaba con el paso de los años y permitía a su vez el impulso hacia la fama de ellos mismos. Tal es el caso de actores destacados del medio televisivo como Romina Yan, Guido Kazka, Agustina Cherri, Luisana Lopilato, Camila Bordonaba, Benjamín Rojas, Felipe Colombo, Marcela Kloosterboer, entre otras personalidades.

Bajo este abrumador antecedente, en el año 2006 Cris Morena Group relanzó la propuesta infantil que había sido creada hace más de una década. Con un nuevo y renovado grupo de destacados actores del medio televisivo, se siguió la misma historia de huérfanos que hacían de un hogar denominado el Rincón de Luz, un espacio único, para soñar, crecer y divertirse. Esta nueva propuesta, del renovado Chiquititas, presentó música restaurada, nuevas canciones y coreografías, revista mensual, puestas en el teatro Gran Rex y sin fin de merchandising.

Un año más tarde, Cris Morena lanzó en la pantalla chica dos nuevas propuestas televisivas de corte adolescente. Una de ellas era una comedia familiar, dirigido a la familia, que se llamó B&B. Historia trata acerca de una peculiar pareja, quienes cuentan con unos hijos muy diferentes entre sí. En ese escenario se generan amoríos y discusiones como en toda pareja.

A la par, este año se lanzó también una nueva propuesta de programa adolescente, denominado Casi Ángeles. Se continuó con la propuesta de lo establecido previamente con Rebelde Way pero con una perspectiva de superar lo antes hecho. La historia se sitúa en las peripecias de un grupo de cinco jóvenes protagonistas que aún creen en los sueños, que depositan sus esperanzas en que aún existe un lugar en el mundo donde todavía se puede ser feliz y dónde se mantiene vivo los ideales que cada de uno de ellos posee.

Casi Ángeles cuenta también con un grupo musical: Teen Angels, quienes disponen de su propia música, particular estilo y modo de ver la vida. Esta serie de televisión se

encuentra actualmente en su tercera temporada y ya se firmó para grabar una cuarta. Se dice que este éxito televisivo es el más rotundo en la trayectoria televisiva de Cris Morena, debido a que este argumento le permite volver al pasado, pensar en futuro y entablar el presente. Se trata de una historia mágica, con mucho valor de la vida. Es cuidada hasta lo más mínimo, como todas las producciones televisivas que presenta Cris Morena Group frente a las pantallas.

El arte, varía desde lo más esencial, donde se logra implementar escenarios completamente imaginarios y vestuario personalizado al personaje. Destacan mucho los colores vivos, impactantes y la destreza de los camarógrafos para implementar una variedad de temas originales, dándole frescura al empleo del medio televisivo.

Esta propuesta también se vendió al exterior y el grupo musical Teen Angels se encuentra concretando shows musicales por gran parte del mundo tras cosechar triunfos en el teatro Gran Rex y a nivel nacional.

Así, Cris Morena ha cambiado la forma de hacer televisión para chicos y jóvenes. Cuenta con un experimentado grupo de trabajo, compuesto por profesionales quienes establecen y evalúan absolutamente hasta el último detalle de cada producción creada. Se forma toda una generación de actores y actrices que nacen en sus programas y uno puede verlos crecer por su aparición en televisión hasta contemplarlos como destacados personajes del rubro del entretenimiento.

La generación y valor de marca creada que posee hoy en día es realmente envidiable debido a que adquiere y permite reconocimiento no sólo a nivel nacional, sino también internacional.

6.3 Posicionamiento

La trayectoria de Cris Morena Group le permite ser poseedora de un bagaje que la pone en sitio referencial dentro del universo televisivo. Cada serie se convierte en una marca que tiene un valor para su target. En este punto, se verá a través de qué manera se logra

el posicionamiento de cada una de estas marcas en la mente del joven televidente. Wilensky, señala lo siguiente:

“El posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la posición de la marca respecto de otras marcas”. (Wilensky, 2003, p.161)

De este modo, se puede afirmar que el posicionamiento de una marca es la identidad que esta posee, la cual establece un valor determinado y se basa en una ventaja competitiva, que se genera con su competencia. Por lo tanto, se habla de aquella esencia que permite la diferencia existencial con las demás marcas similares que existen y compiten en su rubro.

De acuerdo a lo que se establece en la página oficial de Cris Morena Group, se dice que es la única productora de televisión que fomenta libertades y provoca fanatismos, adoraciones e innovaciones. Se plantea que a diferencia de otras productoras de televisión que rigen el mercado, Cris Morena Group crea contenidos televisivos partiendo de una base, debido a que desarrolla negocios derivados que se engloban en uno mismo, como es el caso del merchandising que se genera a partir de una serie de televisión nueva, es decir, se venden licencias y formatos.

A pesar que existen varias producciones televisivas que no generaron tanta impresión y seguimiento como otras que sí lo obtuvieron, lo que cabe destacar es la impresionante fuerza y valor que se genera a partir de una sola idea creada, el trabajo en equipo y el poder lograr los objetivos, para satisfacer la premisa de poder vender y ser reconocidos en el medio televisivo.

Muy aparte que la productora de televisión cuente con su propio posicionamiento, donde se valora la marca íntegramente, las producciones televisivas también cuentan con un posicionamiento particular. Esto se afianza al mismo tiempo que se comercializan formatos, se venden licencias, se extiende la marca y se genera un sin fin de

producciones musicales. Todo esto permite que la comercialización establezca de forma particular en gran parte del mundo, lo que certifica su lugar en la mente del adolescente.

6.4 Consecuencia de este suceso: generación de merchandising

De acuerdo a lo que plantea Omaña (2002) explica cómo al hablar de merchandising, se habla de todo aquel material operacional de comunicación que producen las marcas más reconocidas de un medio comunicacional, en este específico caso la televisión, es decir, se habla de todos los implementos de promoción que se generan a raíz de una marca, en este caso un programa de televisión.

Se puede afirmar que se trata de una comunicación debido a que a través del merchandising, el producto habla y a su vez transmite un mensaje a un determinado número de personas, que si bien es más reducido que el de la publicidad, es más efectivo por lo mismo que se encuentra muy cerca al producto. Los usuarios lo tocan, lo ven, lo escuchan, lo perciben y lo saborean.

El merchandising busca la manera de lograr llamar la atención del consumidor en el punto de venta, ya que trabaja y le comunica que está allí para que de esta manera lo sienta y realice la acción final, es decir la compra. Lo que finalmente constituye la retroalimentación del proceso comunicacional. (Omaña, 2002)

De esta manera, se puede afirmar que el merchandising permite acelerar la acción de compra y logra sintetizar el contacto real entre producto y consumidor, a raíz que adquiere fuerza y visión adecuada para ejercer en la persona la compra tan cotizada. Por lo tanto, este recurso ejerce una acción decisiva de venta que ningún otro medio comunicacional del mercado posee, debido a trabaja con eficiencia y tiene la suficiente fuerza para lograr ese propósito. Ejerce su desempeño con costos muy por debajo de cualquier otro medio comunicacional del mercado tradicional.

Debido por todo lo expuesto anteriormente, se debe de tomar en cuenta cómo el merchandising busca la manera de llamar la atención al público, de ser impactante ya

que ejerce una decisión de ventas para la marca en cuestión. En el específico caso del uso de esta herramienta a partir de las licencias de una nueva serie de televisión hecha por Cris Morena Group, la cual posee su propia identidad, marca, logo, imagen, posicionamiento y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional; se sostiene que el despliegue de inversión de dinero e ingenio en este rubro refuerza el vínculo con el público objetivo y solidifica el posicionamiento de la marca como sinónimo de éxito.

Cris Morena Group, al crear cada serie de televisión nueva, genera también un sin número de material de merchandising, tales como álbum de figuritas, carpetas, cuadernos, agendas, productos de cosmética, accesorios para la escuela, indumentaria femenina, anteojos, relojes, tarjetas telefónicas, videos de los recitales y videoclips de todas las series de televisión presentadas en la pantalla chica, entre otros elementos que confirman que todo producto donde se vea el sello de Cris Morena Group es un éxito asegurado.

A partir de la concepción de cada programa presentado en la pantalla chica, se produce también la elaboración, el trabajo y el diseño de Cd's de música correspondiente de cada serie televisiva. Sus temas están, basados, pensados y escritos con historias que identifican a los adolescentes, como la rebeldía, la esperanza, el amor, la amistad, el valor de la vida, los problemas que trascienden la vida de un adolescente, entre otros. Cada composición sale con música y letra original de la propia Cris Morena, otorgando y afianzando aún más su sello de valor de marca, por donde se le mire.

De acuerdo a lo que plantea Africano (2006) en un nota de tapa a Cris Morena en la revista Infobrand, cabe resaltar que todo ingreso que proviene por licencia, es decir la venta de formatos al exterior, las producciones vendidas en lata a otros países, la extensión de marca que se generan, las producciones musicales, el tiraje de las revistas mensuales, la puesta en escena de los shows en el teatro y la elaboración de los discos de música; son todo ganancia íntegramente para la propia productora.

Conclusiones

Desde su creación en el 2002, Cris Morena Group se ha dedicado a la elaboración de series televisivas dirigidas sobretodo al segmento infantil adolescente. Hoy, el éxito de la empresa productora sigue la estela de su creadora y fundadora, quien había sido partícipe en el pasado de rotundos éxitos destinados a ese grupo objetivo. Su reputación y fama ganada con los años la impulsó a iniciar una aventura propia en la que ha plasmado contundentemente toda su experiencia ganada previamente.

A lo largo de su trayectoria televisiva, la gran acogida de sus proyectos ha consolidado la imagen de la empresa, a la vez que cada material ha sentado un precedente positivo para la marca en la mente del consumidor. El resultado de esta seguidilla de producciones memorables posiciona a Cris Morena Group como una empresa líder en la realización televisiva dentro del segmento infantil adolescente.

Como consecuencia de la gran aceptación de sus series, la empresa se arriesga en una aventura de expansión de marca que la lleva a reinventarse y materializar proyectos enfocados hacia otros segmentos, como el familiar o adulto, también con resultados auspiciosos a futuro.

Si bien es cierto que las series por sí mismas generan gran aceptación por parte de la audiencia meta, la gestión de la productora en cuanto a reforzar el valor de su marca la llevan a nutrirse de recursos como la inclusión de merchandising en paralelo a la emisión de del programa. Siendo la televisión un medio intangible, el aporte de una herramienta publicitaria tangible para la creación de diversos materiales como souvenirs e indumentaria, acercan el producto final al consumidor y consolidan su recordación, así como el posicionamiento de la marca.

Capítulo 7: El Impacto: la Publicidad

Introducción

Capítulo que se centra en la importancia del rol o la labor que asume la publicidad en el medio televisivo. Asimismo, se verá el valor que predomina de ser auspiciante y la implementación de los mismos, a partir de una serie de televisión concebida por Cris Morena Group. Cómo a raíz de la creación de un programa de televisión, se puede ejecutar la creación de nuevas marcas en el mercado local, las cuales amparan rubros tan solicitados por los adolescentes como son el de indumentaria, accesorios, lencería, productos de belleza y cuidado personal, entre otros.

De la misma forma, se determinará cuáles son las consecuencias que repercuten y qué tanta es la importancia que se genera en la inversión de dinero para lograr labrar la imagen tan anhelada por una determinada marca y esta a su vez logre el reconocimiento y posicionamiento que anhela.

7.1 La importancia de ser auspiciante

Al ser un medio de gran alcance, la televisión se convierte en plataforma ideal para formar parte de la estrategia publicitaria de cualquier empresa que desea dar a conocer sus productos masivamente, más aún si su público objetivo compone gran parte de la audiencia. Así, La importancia que se obtiene al ser auspiciante de un programa, permite que la marca sea aceptada tanto por su target como por el resto de la audiencia misma, lo cual trae como consecuencia que la marca auspiciante goce de una mayor popularidad gracias al medio televisivo.

De esta manera, el valor que se le otorga y que posee un auspiciante recae bajo la premisa de su aceptación, reconocimiento y seguimiento por parte del grupo objetivo. A sabiendas del alcance que puede tener un escenario tan masivo como la televisión, y del posicionamiento que tiene un programa dentro de su target, el auspiciante no escatimará esfuerzos en su inversión. Así, se tiene que mientras más popular es el producto televisivo, recibirá más inversiones por auspicios.

Desde luego, el modo de generación de marcas que establece Cris Morena Group mediante las licencias de programas que va generando, permite a otras empresas de indumentaria, accesorios, zapatillas, teléfonos celulares, dulces, comida, útiles escolares, entre otros rubros, el poder compensar la inversión original, a riesgo mínimo para luego lograr obtener mayores ventas en sus productos.

La relevancia de colocarse como auspiciante de un determinado programa de televisión, es este específico caso, de las series de televisión que genera Cris Morena Group, permite a las marcas afianzar su posicionamiento en el mercado. Estas logran ubicarse dentro de nicho importante dentro del mismo, debido a que se unen a la influencia del programa o serie para acaparar mentes e influir en la decisión de la compra. El impacto visual de sus productos en el proyecto mediático permite una mayor recordación, establece un contacto directo con el público, el cual se siente atraído por lo que ve.

De acuerdo a que se presenta en las series de televisión de Cris Morena Group, se puede ver cómo se logra desenvolver una marca, la cual le costó lograr un cierto posicionamiento y reconocimiento dentro de un mercado tan competitivo como el actual. Asimismo, para llegar a ganarse un lugar dentro de la serie, se debe seguir una congruencia con la temática y estilo de la misma, de tal manera que no afecte la imagen que el programa quiera transmitir.

Son muchas las marcas que eligieron este medio con la intención de comunicar al público sus características más resaltantes. Algunas de ellas, como indumentaria juvenil, ya sea ropa o calzado, han pretendido colocar sus productos con la intención de vestir a algún protagonista; al final, no lo han conseguido. Esto sucede debido a que algunas de estos intentos de patrocinio no se encuentra acorde a las producciones televisivas que presenta Cris Morena Group, quien junto a sus colaboradores y equipo de trabajo, desempeñan una minuciosa observación acerca de las marcas auspiciantes de los diferentes programas de televisión.

Tal y como lo afirma Africano (2006), como forma para administrar los auspicios, en Cris Morena Group se ven en la obligación de utilizar publicidad no tradicional (PNT) dentro de su estructura narrativa. El anunciante negocia la aparición de su marca con el equipo comercial de la productora y luego se conversa y analiza la propuesta a profundidad. Es así cómo se les dice a los clientes la cantidad de fórmulas que se tiene en cuenta para incorporarlos. Desde luego, se empezó a utilizar las barridas por primera vez en la televisión. Este recurso trata de 10 segundos que van antes o después de una tanda comercial, con la presencia de un producto que se relacione con el contenido presentado. No pertenece a la tanda comercial en sí, por lo tanto, le pertenece a la productora y el canal recibe también un porcentaje de ingreso.

Las barridas las hacía Pergolini en sus programas, pero en ficción nadie de había animado a hacerlo y fue ahí donde Cris Morena Group se animó a ser la primera en hacer barridas en ficción. (Africano, 2006)

Al ser auspiciante, se pretende que la marca se muestre de manera óptima, transparente y sin barreras, ya que se toma como referencia la imagen que se genera a través de los personajes que componen cada una de las series de Cris Morena Group. Con todo, uno de los riesgos en la búsqueda querer ser patrocinador en programas de éxito está en el hecho de tener una abrumadora cantidad que provocaría una saturación de marcas y su consecuente falta de recordación por parte de la audiencia.

Ante esto, otra de las opciones al momento de manejar los auspicios es la integración de producto. Esto sucede cuando la serie incluye dentro de su narrativa a un producto o servicio de una marca auspiciante. Si parte de la premisa de que el recuerdo es el indicador más pertinente y confiable de la eficacia de un anuncio publicitario, este recurso tiene un potencial más grande que cualquier tanda comercial.

Tal y cómo lo plantea Lindstrom:

Los productos que integran la narrativa de un programa no son sólo memorables, sino que hasta parecen tener un efecto doblemente contundente: aumentan la recordación y debilitan a las otras marcas. Para que la integración del producto funcione tiene que ser mucho más astuta y sofisticada que el simple hecho de incluir una serie de productos al azar y esperar que los consumidores reaccionen. (Lindstrom, 2009, p 58).

Ahora no sólo basta con la aparición del logotipo al finalizar el programa de televisión, o las ya mencionadas barridas antes o después de una tanda comercial, sino que también los actores y actrices, interactúen con las marcas, es decir, que sean su imagen ante la pantalla del televisor. Se tiene entonces que el producto tiene que seguir la lógica de la narrativa del programa, sino concuerda con el tipo de programa, o que el auspicio represente un papel central en la trama, no se recordará.

De esta manera, la fuerza que puede representar para una marca relacionarse con la imagen de un reconocido personaje del medio televisivo, genera una cierta ventaja para la marca en cuestión sobre las otras debido a que las seguidoras, en este caso las

adolescentes, se ven influenciadas por dicho fenómeno, pues reaccionan y terminan con la compra de tal determinado producto, por lo general prendas de vestir u accesorios para acoplar en su vestimenta.

Así, el hecho de ver cómo la presencia de su actriz favorita, la protagonista de su programa de televisión favorito, quien muestra la prenda de vestir o el accesorio para el atuendo determinado, o los zapatos que imponen la moda, genera sin duda una fuerte influencia en la compra de una adolescente, quien se siente impulsada a concretar dicho acto, debido a que la imagen y representación de la protagonista de la tira diaria, posee aquel elemento que la adolescente tanto anhela tener.

Un caso que representa lo planteado vendría a ser la imagen que posee la marca de indumentaria 47 Street en su relación con Luisana Lopilato, reconocida y joven actriz que creció y se formó en las producciones de Cris Morena, y es quien goza actualmente de gran popularidad. Con el paso de los años, ha sabido labrar el determinado nicho de *teens*, bajo el concepto de la moda casual, de lo innovador y de lo fashion dentro de ese segmento poblacional.

Son muchos los avisos publicitarios, tapas de revistas de moda, gigantografías, entre otras manifestaciones gráficas, donde se puede apreciar a la tal mencionada actriz y modelo. Es muy difícil determinar la inversión de una marca con un *celebrity*. No hay parámetros y varía en función del caché que cobra cada estrella en cuestión.

Es así cómo la influencia y aparición de nuevas marcas de indumentaria y moda femenina dirigidas al segmento adolescente, se muestran influenciadas por el hecho de verse conglomeradas bajo la presencia de un mercado dispuesto a la compra, donde la influencia de ver cómo la actriz del momento posee la prenda de vestir que una adolescente tanto desea, permite finalmente, concretar el acto de la compra bajo tal determinado régimen, es decir, el que ella posee algo que uno también lo quiera tener.

7.2 Anunciantes en series de Cris Morena

El crecimiento de producciones televisivas, así como las ventas de licencias al exterior de formatos y latas, ha permitido en estos últimos años el ascenso empresarial de Cris Morena Group, tanto para el valor de su propia marca, como para cada uno de los productos que cuentan con un sello que los identifican como tal, con atributos propios y reconocibles como una marca registrada.

Poseer tal determinado valor de marca permite para Cris Morena Group contar con una amplia gama de patrocinadores que ameritan ser mencionados con el paso de los años, debido a la repercusión y posicionamiento que actualmente goza, en gran parte por su relación con la productora por algún periodo.

Si bien es cierto un programa de televisión trae consigo secuelas que se mantienen vigentes con el paso de los años, es importante también reconocer que dicha fama se debe y valoriza por la presencia de auspiciantes, que confían y creen en lo mostrado frente a pantallas. Aquí se resalta una vez más el valor que posee el sello de la marca Cris Morena Group en el segmento adolescente actualmente; en ella sigue prevaleciendo la ejecución de galardonadas series de televisión para sector, haciéndola atractiva para la inversión de auspicios.

Es de esta manera, a modo de mención, que se tomará en cuenta algunas marcas exitosas, las cuales prevalecen hoy en día el mercado local como anunciantes en las series de Cris Morena, y la importancia que ha repercutido para muchas de ellas en auspiciar por dicho medio, debido a que en muchos casos, su producto llegó a ser más conocido por el programa de televisión que por otro medio publicitario.

Al iniciar la trayectoria de Cris Morena en el mundo de la producción televisiva de manera independiente, se vio en la necesidad de acaparar en su primera realización televisiva, Rebelde Way, los siguientes anunciantes: Sweet Victorian, Todo Moda, Onda Shop, Cocot, Zaff, Mistral, Prestige, Bensimon, Wanama Revolution, Gianni Versace, Ricky Sarcany, Gastón, Harapos Reales, Bijouterie de Carmen, New Station, Garbarino, Bed

Time, Bom Fim, Carrefour, Dash, Arquimadera, Oscar Britos, Mundo Cartográfico, Larousse, entre otros. (Rebelde Way, 2002)

Con el paso de los años, la cantidad de patrocinadores fue creciendo. Si se continua en la mención de los que fueron parte de las filas de la serie Rebelde Way, se puede afirmar que la lista se afianzó a un más en aquellas marcas dirigidas a adolescentes, particularmente sexo femenino, quienes se deleitaron con la presencia de marcas como: John Foos, VO5, 47th Street, Sony Center, Bubbaloo, Miloft, B.A. Brodery, Magngo, Personality, Matices, Muaa, Paw, entre otras.

Muchas de las marcas mencionadas incrementaron sus ventas gracias a la aparición de esta primera producción televisiva de Cris Morena Group, mientras que otras se dieron a conocer masivamente recién en la nueva temporada al aire. Tal fue el caso de la marca de indumentaria teen 47 Street, la cual, como se mencionó líneas atrás, no sólo se conformó con vestir y lucir como imagen de sus diversas campañas publicitarias a las protagonistas de dicha tira, sino que también expandió sus ventas hacia otros mercados a los cuales se dio a conocer gracias a la popularidad de la serie de televisión.

Otro caso resaltante sería de éxito es el de la marca de accesorios Muaa, la cual llegó al mercado uruguayo gracias al alcance del programa. El efecto matriz fue el mismo que en el territorio argentino, ya que las adolescentes del país oriental se sintieron también atraídas por los accesorios y moda que imponía la protagonista en cuestión.

Cabe resaltar también las menciones y canjes que se realizan al finalizar un capítulo de la serie de televisión. En la gran mayoría de los casos, se debe de agradecer a determinada marca según haya sido la presencia que tuvo en un determinado capítulo. Este sería el caso de los Aeropuertos Argentina 2000, que permitió el rodaje de una escena clave dentro de la historia bajo el techo de tal establecimiento. Su logo apareció al finalizar el capítulo presentado. (Rebelde Way, 2003)

Ya se mencionó antes cómo Cris Morena Group selecciona en todas las ocasiones las marcas que se pueden mostrar frente a pantalla, con todo, es imprescindible resaltar

como esta productora de televisión otorga a nuevas marcas el reconocimiento que merece según su criterio. Ejecuta un previo análisis para descifrar si entra o no a ser parte de sus filas, pero permite su inclusión mediante las diferentes fórmulas que puede otorgarle a una marca, por lo mismo que comercializa PNT.

Como realizadora de televisión consolidada, comparte también la titularidad de la editorial musical Mari Gras con la productora RGB Entertainment, mientras ambas mantienen alianzas estratégicas para su negocio con la Editorial Atlántida, que se encarga de la edición de las revistas de las series generadas produce. Negocio que se reparte al cincuenta por ciento entre cada una de las productoras. (Africano, 2006)

De esta manera, Cris Morena Group se vale en parte del arraigo de las marcas ya mencionadas, pero son estas, también las que se impulsan hacia la fama, mediante los auspicios adquiridos por medio de dicha cada productora. Por ende, la popularidad y alcance de marca que se genera, beneficia tanto a la productora de televisión, como a las empresas anunciantes mismas.

7.3 Consecuencias de este suceso: Los adolescentes

Los estereotipos recreados en las series de televisión tienen su espejo en una sociedad en constante cambio y que brinda situaciones y todo tipo de vivencias que repercuten en los adolescentes, quienes a través de lo presentado en sus pantallas del televisor buscan una identificación.

Así, como consecuencia del poderoso alcance y penetración de este medio, los adolescentes comienzan a tomar como referencia la moda, los estilos de vida y actitudes que los llevan al consumo de los productos que ven en un medio tan masivo y de tanta penetración como es la televisión, el cual se utiliza a su vez como una gran plataforma para el posicionamiento de marcas.

De esta manera, los adolescentes se sienten hoy en día tan identificados por lo mostrado frente a tu televisor, lo que genera entre ellos modelos a seguir, los cuales pueden influir

positivamente en su vida, así como también llegar al extremo de crear fanatismos trascendentes para su desarrollo.

Si bien es conocido y comprobado el cuidado y dedicación que caracteriza a cada una de las producciones que genera Cris Morena Group, también esta tiene la propiedad de saber manejar la imagen que caracteriza a cada una de los protagonistas que conforman el elenco. Tratan de ser adolescentes que pasan el día a día, pero eso no es excusa para tomar a la ligera sus apariciones frente a las pantallas; es decir, trabajan profesionalmente y cuidan tanto la imagen que demuestran, por lo mismo que saben que con la imagen a ser de otros chicos.

Bajo el régimen que prevalece el merchandising en un programa de televisión, es necesario el mencionar que al utilizar el logo en cada producto derivado de la serie de televisión, este engloba un mayor criterio conceptual o estético, para que el adolescente lo adquiera y lo use a pesar que mucho de este material es también pensado y diseñado para los más chicos. Al final, el sentido de la compra se incorpora en el adolescente, más no en chico, debido a que el adolescente decide y tiene objeción de compra.

Pues bien, todo desprendimiento televisivo recae en el único objetivo de la conservación de esta clave del éxito que cuenta Cris Morena Group, aquella que prima en el sentido común hacia los adolescentes. A medida que pasa los años, permite un acercamiento aún mayor de aceptación por parte de lo presentado frente a su pantalla del televisor. Repercute no sólo el hecho de sentirse motivado, sino también el motor que ejerce continuamente en que este código común que posee la propia Cris Morena y los adolescentes, se alimente conforme van pasando los años, evitando así el rechazo, el cual al parecer no existe.

Pues bien, el trabajo que se ejecuta suele ser tan impecable como sus propias producciones lo demuestra, debido a que se labora en equipo y es este grupo humano el que prevalece para la ejecución de un determinado programa de televisión.

Son entonces los adolescentes los que pretenden ser los ejes de continuidad para lograr la aceptación, en un escenario actual tan competitivo. Siendo la propia Cris Morena, quien rige y gobierna lo ya planteado.

Por lo tanto, los más jóvenes se sienten atraídos por tales fenómenos televisivos, ya que fueron, son y serán parte de su vida, son parte de su estilo y formación, debido a que se establecieron como originales para lograr cautivar mentes y corazones, que se gobiernan bajo la condición de permanecer siempre con sueños, con ideales y capacidad de lograrlos y nunca dejarlos ir.

Conclusiones

De acuerdo a lo planteado, se puede afirmar que el hecho de ser auspiciante en un programa de televisión permite que la marca comercial patrocinadora obtenga aún más reconocimiento gracias al alcance de un medio masivo como la televisión. Esto ayuda a fortalecer su posicionamiento, más aún tratándose de un producto que comparta el mismo grupo objetivo con la serie o programa.

A lo largo de su trayectoria, Cris Morena Group ha sido una abanderada en la consecución de éxitos televisivos dentro del mercado infantil-adolescente. Debido a eso, son muchas las marcas interesadas en potenciar su acercamiento con este tipo de público a través del auspicio en sus series. Se tiene el caso de marcas que han aumentado su recordación y ventas dentro de su target gracias a una acertada estrategia de colocarse dentro de algunos proyectos de la casa productora.

Siendo la principal referencia para varias marcas que desean ser auspiciantes en sus series, Cris Morena Group realiza un detallado proceso de evaluación y negociación para acordar el acuerdo de patrocinio. Para evitar la saturación de productos, la casa productora apela a varios recursos además del simple banner o tanda comercial, con son las barridas y las inclusiones de productos dentro de la narrativa de las series.

Asimismo, hay marcas que toman como imagen a los principales protagonistas de las series de Cris Morena Group para que sirvan de voceros a sus propios productos mientras se desenvuelven en presentaciones de todo tipo. El apoyo de estas marcas también es utilizada por la misma serie para sus propios intereses, es decir, se establece una relación beneficiosa tanto para la productora como para el patrocinador.

Conclusiones

Desde su nacimiento, la televisión se ha posicionado como un medio masivo de referencia informativa, cultural y de entretenimiento. A lo largo de los años, su crecimiento y expansión ha ido de la mano de las nuevas tecnologías, que le han permitido penetrar en la gran mayoría de hogares argentinos. Su especialización y crecimiento la han mantenido vigente, por lo que la importancia de la coyuntura social y económica ha influido en la forma de como se ha hecho televisión en el país.

En general, las limitaciones y los obstáculos se convirtieron en oportunidades creativas y desde la década de los ochenta se dio un nuevo impulso a las productoras y a una variedad importante de propuestas que demuestran la explosión de una industria cautiva y condicionada por muchos años que finalmente sentía una libertad que había sido postergada. Desde este punto, se tiene hoy en día un nutrido abanico de propuestas para cada uno de los públicos. El punto de quiebre a favor de una u otra empresa será encontrar un correcto posicionamiento y fidelidad por parte del espectador, los cuales serán reflejados en el crecimiento de sus utilidades y en el afianzamiento dentro de un determinado sector de mercado.

En este aspecto, la competencia de productoras de televisión puede hacerse más encarnizada a medida que se descubran nuevas formas de llegar al televidente. Ávida de crecimiento y captación de nuevas audiencias; el proyecto de cada una de estas empresas se podría volver no sólo puramente televisivo, sino también verse apoyado por más campañas de promoción y alternativas de merchandising.

Por otro lado, como espacio de contenido variado, la televisión se ha nutrido de estilos audiovisuales para crear sus propios formatos. El empleo del lenguaje audiovisual heredado del cine en un principio, ha evolucionado junto con la narrativa y el contenido para crear propuestas más especializadas para el televidente a través de la pantalla chica. Dentro de estos formatos televisivos, la serie se destaca claramente como

referencia de entretenimiento para la audiencia. Su crecimiento particular ha ido de la mano de un aprendizaje más efectivo del lenguaje televisivo.

La diversidad en su tipología se debe a una especialización en cuanto a narrativa y propuesta visual. Las buenas historias pueden no ser necesariamente buenas producciones televisivas, ya que todo dependerá de un trabajo estrechamente relacionado con las posibilidades de este medio. Se considera así, al estilo audiovisual del relato tan importante como su argumento.

Asimismo, las exigencias del público y la efectividad de ciertas propuestas llevan a considerar el elemento de la frecuencia de emisión como clave para crear expectativa, identificación, recordación y fidelidad.

Dentro de su etapa de madurez y crecimiento, el medio televisivo se ha visto necesitado de aprender y retro alimentarse de las necesidades, perfiles y opiniones de la audiencia. En este aspecto, el papel de las productoras se hace vital para mantener la vigencia de los canales y la preferencia del público, cada vez más exigente y deseoso de novedades. Las simbiosis con estudios de mercado para determinar el perfil del televidente son referencias substanciales para definir el producto televisivo y por qué no, crear historias más originales.

Por todo lo expuesto, se puede afirmar que la herramienta del branding en los medios de comunicación, es un instrumento valioso para toda marca que se ejecuta y pretende, al mismo tiempo, obtener un posicionamiento adecuado en el mercado.

La importancia de la generación de marcas que se produce en televisión, específicamente en las series, es un instrumento importante de ventas y posicionamiento, tanto para las marcas creadas, como para el autor que las creó. Debido al importante valor que posee la televisión hoy en día y la penetración que se acentúa en el público objetivo, permite que sea en ese punto donde el branding adquiere una relevancia que va de la mano con el crecimiento de este medio masivo.

Ante la creciente competencia y oferta televisiva, está en manos de la publicidad afianzar el status de una marca y su posicionamiento en la mente del usuario televidente. El reto está en no dejarse relegar con nuevas alternativas y permanecer siempre como primera opción. Para ello, un adecuado uso del branding asegurará un lugar en la preferencia del consumidor, ya que la saturación del mercado y la repetición de propuestas, que prevalecen, pueden ser muy contraproducentes para el posicionamiento de marcas. El desarrollo de nuevas propuestas televisivas tiene que ir de la mano con nuevas formas de atraer al público y apelar a sus sentidos y emociones para renovar su interés y al mismo tiempo crecer como empresa.

De acuerdo a lo expuesto, se hace referencia a que son los adolescentes el principal target de recibir y aceptar las propuestas televisivas que se van manifestando. Debido a que se encuentran afrontando una etapa de desarrollo y crecimiento, son un fuerte alcance para que las marcas se dirijan a ellos de forma persuasiva y de esta manera lograr una aceptación de su parte.

Las características de cada adolescente varían según su entorno y personalidad, pero su deseo de búsqueda y curiosidad pueden ser explotados para llamar su atención. La clave está en encontrar una conexión emocional y sensorial efectiva para mantenerlo presto a seguir y consumir el producto televisivo con una lealtad inquebrantable.

Es posible pensar en una fidelidad por parte de este público, pero su propia naturaleza también los lleva a cambiar de modas, gustos y costumbres. Está en la publicidad consolidar la imagen de una marca y hacerla inmune a los cambios de humor que puedan hacer que el joven consumidor la deje de lado para apropiarse de otra opción.

Desde esta perspectiva, se posiciona en ámbito televisivo de series para adolescentes la única productora femenina: Cris Morena. Ella posee una amplia capacidad creativa y gran ingenio para saber cómo lograr y hacer vender un nuevo programa de televisión de corte adolescente. Los años dedicados a un grupo tan especial como el compuesto por

los más jóvenes, han nutrido a ella y a su empresa de un bagaje indispensable para lograr destacarse y no tropezar con algún producto fallido.

El aporte de otros profesionales fuera del ámbito de las comunicaciones, como psicólogos y analistas, le ofrece nuevas perspectivas que son explotadas eficazmente para ofrecer un producto más depurado para su público objetivo. Es así cómo, reconocimiento de las temáticas de intervención permiten clarificar la estrategia de Cris Morena Group para cada uno de sus productos, algo imprescindible para que la empresa pueda no sólo sobrevivir en su mercado sino posicionarse en un lugar preferencial. La implicancia de los temas musicales, shows musicales y puestas de teatro, son de gran importancia, debido a que permite vincular aún más a la marca del programa de televisión con el público adolescente. Así explota el fenómeno del merchandising que se produce en cada puesta televisiva.

Es rescatable cómo y de qué manera el valor que posee cada marca creada puede sobrepasar las fronteras de su propio país de origen, para que se muestre constantemente como una marca única, con identidad propia e imagen establecida.

El fenómeno Cris Morena creció con el paso de los años, convirtiéndose como la mejor opción en televisión para chicos. Cabe la mención de resaltar el trabajo que ejecuta el equipo de producción que trabaja en dicha casa productora, debido a que se cuenta con una excelencia en el personal y una alta calidad de contenidos. El grupo profesional forma la estructura sólida que los mantiene vigentes como empresa líder en el área de producción de multiformatos audiovisuales.

De esta manera, es cómo Cris Morena se convirtió en los últimos años en una máquina imparable de producir elementos audiovisuales fantásticos que varían y se transforman conforme la tecnología se va actualizando. Pero a pesar de eso, los chicos y adolescentes siguen viviendo lo mismo que trasciende en sus vidas desde años atrás, código que establece y conoce muy bien Cris Morena.

Desde su primera producción televisiva bajo el sello de su casa productora, se estableció desglosar una historia desde y para adolescentes. Rebelde Way cuenta sus temores, sus luchas y sus conquistas frente a un mundo incomprensible de los adultos. Es en este punto importante el hecho de cómo encara lo real frente a la pantallas de un televisor, permitiendo el reflejo directo con los adolescentes.

Bajo la premisa de la excelencia artística y el éxito comercial, permite que la supervisión de costos y la visión de continuidad de productos derivados del proyecto original, genere sinergias que optimicen el negocio en los diferentes canales de distribución.

Debido a esto, se cuenta con la presencia de numerosas marcas de moda adolescente, que se integran a las filas de Cris Morena Group e invierten como auspiciantes de tal prestigiosa empresa, la cual sirve desde ese punto de vista en aquel trampolín que permite incrementar costos y ventas. La fama y popularidad de diversas marcas de moda de indumentaria se generó gracias a la aparición de la creación de nuevas series de televisión, por ende, Cris Morena se trata de aquel motor imparable de generación de producciones televisivas, donde prevalen sus propias marcas y que gozan de popularidad gracias a este tipo de medio de comunicación, que se vale gracias a la publicidad no tradicional y que distribuye en sus formatos.

Concluyendo, y dando cumplimiento con el principal objetivo planteado en este Proyecto de Grado, queda demostrado aquél código de posicionamiento que posee Cris Morena para haber logrado labrar todo este camino de éxitos, el cual se irradia únicamente en los adolescentes, los cuales conforman su único motor de transmisión para reflejar y concretar sus ideas. El código que establece Cris Morena para posicionarse en el público adolescente como objetivo de cada uno de sus proyectos se encuentra en la habilidad que posee para crear y desarrollar contenidos, partiendo de la premisa de una sola idea: el saber vender es, para Cris Morena, una tarea fácil.

Todo el valor que se agrega a cada marca creada por la propia productora, aquella que se posiciona y vive arraigada en la mente del adolescente, permite que el exhaustivo

merchandising de licencias que se generan, logre incentivar a los adolescentes en los principales y capaces receptores para adquirir todo lo mostrado frente a su televisor, tomando en cuenta desde el modo de ejecución de cada producción televisiva, hasta la última lapicera con la presencia del logo de la serie favorita creada.

Es de esta manera, que Cris Morena Group es una inagotable generadora de éxitos televisivos, los cuales son ejemplos de programas concebidos como negocios integrales, de gran calidad artística y probada eficacia comercial. Cada lanzamiento televisivo se convierte en un amplio abanico en el mundo de negocios; los formatos, el merchandising, las ventas de licencias, ejecución de revistas, expansión de discos musicales, cada una de la letra de las canciones creadas, los shows en vivo y las giras por todo el mundo; una maquinaria que ha permitido que esta unidad de negocios que hace Cris Morena Group está funcionando como una empresa líder en su género.

El autor concluye afirmando que Cris Morena es la única productora de televisión capaz de saber cómo labrar en los corazones de los adolescentes, la magia de que los sueños e ideales si existen, que mientras uno tenga ganas de buscar algo diferente, siempre se mantendrán vivos los ideales.

Lista de Referencias

- Africano, L. (2005, Diciembre). Branding para contenidos en *Infobrand*, 2, 65-69. Buenos Aires: Editorial NSW S.A
- Africano, L. (2006, Julio). Cris Morena Branding Woman en *Infobrand*, 4, 62-67. Buenos Aires: Editorial NSW S.A
- Cris Morena Group. (2002). *Sitio Web oficial*. Disponible en: <http://www.crismorenagroup.com.ar>
- Di Guglielmo, H. (2002). *Vivir del aire. La programación televisiva vista desde adentro*. Buenos Aires: Norma.
- Facio, A. (2006). *Adolescente Argentino: Cómo piensan y sienten*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Getino, O. (1998). *Cine y televisión en América latina. Producción y mercados*. Santiago de Chile: Lomm Ciccus.
- Jones, D. (1990). *El despegue frustrado de la televisión argentina*. En *Voces y Culturas N. 1*. Buenos Aires.
- Landi, O. (1992). *Devórame otra vez*. Buenos Aires: Planeta.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción. Verdades y Mentiras de porqué las personas compran*. Bogotá: Norma.
- Morena, C. (2009). *Fabricante de Fantasías*. En Diario La Voz del Interior. Córdoba. Disponible en: www.lavoz.com.ar/Nota.asp?nota_id=563891&high=cris%20morena
- Muraro, H. (1987). *La comunicación masiva durante la dictadura militar y la transición democrática en la Argentina, 1973-1986*. En Landi, Oscar; *Medios, transformación cultural y política*. Buenos Aires: Legasa.
- Muraro, H. (1987). *Invasión cultural, economía y comunicación*. Buenos Aires: Legasa.
- Mazziotti, N. (2002). *La televisión en Argentina*. En Orozco, Guillermo; *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona: Gedira

- Nielsen, J. (2001). *Televisión Argentina. 1951/1975. La Información*. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero.
- Orza, G. (2002) *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Portales, D (1987). *La dificultad de innovar. Un estudio sobre las empresas de televisión en América Latina*. Santiago de Chile: ILET.
- Rebelde Way (2002). *Auspiciantes*. [video cassette]. Buenos Aires: Telefó Contenidos.
- Rebelde Way (2003). *Auspiciantes*. [video cassette]. Buenos Aires: Telefó Contenidos.
- Ries, A. y Ries, L. (2000) *Las 22 Leyes Inmutables de la Marca*. Madrid: Interamericana de España, S.A
- Robinette, S., Brand, C. & Lenz, V. (2001) *Marketing Emocional, el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000
- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.
- Ulanovsky, C. (1999). *Estamos en el aire. Una historia de la televisión en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.
- Wilensky, A. (2003) *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). New York: The Free Press *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. Traducción en español. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Aaker, D. Joachimsthaler, E. (2005) *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Barrionuevo J. (2002). *Juventud y Actual Modernidad. Una lectura desde el psicoanálisis*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y la revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (2006). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós
- Delano, Frank. (2002). *El poder de la marca: el especialista más importante de estados unidos comparte sus secretos para impulsar su marca al estrellato de la mercadotecnia mundial*. México: CECSA.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- Garnica, A. (1999) *Investigando el valor de marca (Brand Equity. Talleres de Investigación de Mercados, AMAI*. México.
- Gesell A; L.Ilg, F & Bates, L. (1987) *El adolescente de 10 a 16 años*. Barcelona: Paidós.
- Gobé, M. (2003). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Grant, J. (2004). *Más allá de la imagen: influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Haig, M. (2004). *Fracasos de marca: la verdad sobre las 100 mayores equivocaciones de marca de todos los tiempos*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. Buenos Aires: Paidós.

Nigro, S. (1994, Octubre), Brand Equity: le suena? en *El Publicitario*. Buenos Aires: Editorial Kleo S.A.

Omaña, P. (2002) *Merchandising, en la Estrategia Gerencial de Mercadeo*, 2ª ed. Caracas

Schrank, J. (1989) *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*, 3ª ed. México DF: Publigráficos.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide. Colección empresa y gestión.

Wilensky, A. (2003) *La Promesa de la Marca*. Buenos Aires: Temas.