

## **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Trabajo Final de Grado

### **Contagiando cine**

Lanzamiento de Qué peli veo?

Lucas De Caro

Cuerpo B del PG

Diciembre 2013

Licenciatura en Publicidad

Proyecto Profesional

Nuevas tecnologías

## **Agradecimientos**

Antes que todo, quiero agradecerles a mis viejos, que me bancaron desde el principio hasta el final y sin ellos no podría haber llegado a ningún lado. Espero algún día poder devolverles todo lo que me dieron a lo largo de los años.

Gracias a mis hermanos, por nunca faltar y ser fieles a sus ideales.

También agradezco a mis eternos amigos de toda la vida, que hacen de cada juntada un momento mágico. Gracias por hacerme reír, regalarme momentos de paz y darme el impulso que necesito para poder salir a enfrentar la vida.

Gracias a Atu y a Cata, que desde el primer día que entramos a la facultad empezamos a construir una hermosa carrera y una gran amistad ¡Llegamos muchachas!

Quiero agradecerles a todos los profesores que tuve, de cada uno de ellos me llevo alguna enseñanza que no estuvo escrita en el pizarrón. Principalmente a Martín, por enseñarme que es más importante tener una clase que dar una clase. Y también a Alfio, por lograr hacer explotar mi creatividad en el momento justo.

A los que hacen música, a los que hacen cine. Por favor, nunca dejen de hacerlo.

Por último, quiero agradecerle a todos aquellos que saben que disfrutar la vida se trata de disfrutar tanto lo bueno como lo malo, y al mismo tiempo, compartirlo.

Gracias.

## Índice

<b>Introducción</b>	5
<b>Capítulo 1. Una nueva era</b>	14
1.1. La llegada de la Web 2.0	14
1.2. El nativo digital	17
1.3. Un nuevo paradigma en las empresas	21
1.3.1. La quinta 'P' y un nuevo modelo de marketing	23
1.4. Convergencia de medios	24
<b>Capítulo 2. De cines y redes</b>	26
2.1. La comunidad cinéfila actual	26
2.2. Las revistas de cine	30
2.3. Nuevos espacios publicitarios	33
<b>Capítulo 3. El valor de la marca</b>	39
3.1. La mente y el posicionamiento	39
3.2. El nuevo modelo de liderazgo	43
3.3. El branding y las emociones	47
<b>Capítulo 4. Presentación de la marca</b>	51
4.1. Una introducción a la revista	51
4.1.1. Problemática del proyecto	53
4.1.2. Jerarquización de problemas	54
4.2. Una empresa consciente	55
4.2.1. Tres dimensiones y la responsabilidad	57

4.3. Áreas a intervenir	59
4.4. Del pensar al hacer	64
4.4.1. Triángulo ascendente	64
4.4.2. Del pensar al hacer	66
<b>Capítulo 5. Lanzamiento de <i>Qué peli veo?</i></b>	<b>68</b>
5.1. Plan de branding	68
5.1.1. Génesis de la identidad	71
5.1.2. Condiciones identitarias	74
5.1.3. La anatomía desde su esencia	75
5.1.4. La fisiología y sus niveles	76
5.2. Plan de marketing	78
5.2.1. Sobre fortalezas y debilidades	79
5.2.2. Atractivo del mercado	80
5.2.3. El producto incógnita y las 4C	82
5.2.4. Posicionamiento deseado y objetivo	84
5.3. Plan de comunicación	84
5.3.1. Perfil de audiencia	85
5.3.2. Objetivo y estrategia creativa	85
5.3.3. Publicidad 360º	86
5.3.4. El mix de comunicación y sus etapas	88
<b>Conclusiones</b>	<b>90</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>96</b>

## Introducción

Durante el último tiempo, las constantes transformaciones que rigen en la sociedad y en el ámbito de la tecnología llevaron a que las marcas dejen a un lado los viejos libros de marketing para adaptarse a las nuevas variantes que ofrece día a día el mundo digital. La aparición de nuevas formas de comunicación dieron paso a nuevos espacios publicitarios, los cuales deben ser utilizados inteligentemente para que los mensajes no sean rechazados. En este contexto, las emociones aparecen como un emergente en todas las comunicaciones logrando así humanizar a las marcas y generando una relación de confianza con los públicos. De esta manera, desde que despiertan hasta que se duermen, las personas están conectadas a Internet desde sus diferentes dispositivos móviles e, incluso hoy, desde una televisión. En consecuencia, se está en presencia de un nuevo consumidor que recibe información constantemente y tiene el poder de seleccionar lo útil y desechar lo que no le sirve.

En consecuencia, aquellos que quieren emprender su propia empresa, se agarran de este mismo entorno como una oportunidad y aprovechan estos nuevos espacios para lanzar su marca, como por ejemplo a través de *Facebook* o *Twitter*. Así, manteniendo un eje narrativo y un perfil determinado que vaya acorde al público objetivo al que apuntan, llevarán a cabo su comunicación que logrará que la marca se propague y llegue a cientos o miles generando cierta reputación y haciendo que las personas se sientan identificados con la misma.

El presente Proyecto de Grado (PG) perteneciente a la categoría Proyecto Profesional y a la línea temática Nuevas Tecnologías, consiste en el lanzamiento de *Qué peli veo?*, una revista de cine que tiene como rol principal la recomendación de películas en el mundo 2.0. La misma hará un recorrido por toda la historia del séptimo arte, pasando por grandes directores y actores, pero haciendo mayor hincapié en el cine contemporáneo. Además, para no quedar con una simple idea, se realizarán distintas bajadas creativas y se propondrán diversos juegos y actividades para que el público interactúe

constantemente. Para realizar dicha tarea, también se solicitará el apoyo de distintos estudiantes de carreras asociadas a este ámbito para que compartan sus conocimientos libremente.

El objetivo principal del Proyecto Profesional es el de lanzar un nuevo vehículo al mercado de manera eficiente, que estará insertado en el mundo gráfico y online al mismo tiempo. Además, se quiere ampliar el nicho del público que es amante del cine.

Como objetivo secundario, se puede destacar el hecho de que se busca demostrar que, en la actualidad, las redes sociales son una oportunidad para el lanzamiento de una nueva marca. A su vez, el trabajo ayudará a demostrar que una empresa puede lanzarse al mercado a través de la utilización de estas nuevas formas de comunicación y las nuevas tecnologías que las rodean. Al mismo tiempo, servirá de ayuda para quienes en un futuro quieran lanzar su propio negocio y será una fuente importante para aquellos que realicen diversos estudios relacionados con el tema.

Este PG se encuentra relacionado con la Licenciatura en Publicidad ya que se sumerge de lleno en la actividad de un mercado que es sumamente dinámico y sufre fluctuaciones día tras día. Lo que se hará principalmente es una amplia investigación acompañada por un proyecto relacionado con un mundo virtual que está en constante crecimiento y en el cual las marcas logran establecer relaciones más directas con sus potenciales clientes. Hoy por hoy, *Facebook* y *Twitter* pueden ser una parte crucial para que las empresas aumenten sus ventas y obtengan nuevos clientes, así como también pueden llegar a ser las culpables de la creación de una imagen de marca negativa. Por otro lado, se planteará un negocio que estará sostenido gracias a los ingresos que se obtengan a través de los espacios publicitarios ofrecidos a las distintas empresas, y por ende, para realizar dicha tarea hay que tener un amplio conocimiento acerca de cómo funciona dicho sistema.

El primero de los capítulos del trabajo habla sobre una nueva era que se está viviendo en la actualidad y que está básicamente determinada por la aparición de la Web 2.0. En

estos términos, se comienza haciendo referencia a cómo las tecnologías virtuales empezaron a cobrar un protagonismo fuerte a partir de la crisis económica internacional originada en el traspaso de siglo, en donde las empresas debieron hacer una re-conceptualización de sí mismas. Por otro lado, se menciona que el sujeto se ve envuelto en una crisis individual en donde la red social digital surge como un factor clave para generar comunidad y así, relacionarse con el otro a cada momento. En consecuencia, la aparición de esta segunda generación web, es tomada por las empresas como una herramienta clave para lograr el *feedback* que buscaban con sus públicos. A su vez, de la mano de estas vías emergentes, se encuentran los dispositivos móviles tales como las *tablets* o los *smartphones*, que generan que las personas estén conectadas 24 horas al día a Internet, pudiendo así las marcas estar presentes no sólo en los tradicionales medios masivos de comunicación sino también en los que comienzan a cobrar mayor relevancia. En síntesis, en esta primera parte se hace hincapié en la caracterización de una nueva generación nativa digital que está modificando el mundo de las marcas haciendo que las empresas ya no le digan apelativamente qué es lo que tienen que hacer, sino que buscan acoplarse desde un lado más humano y emocional, utilizando las nuevas tecnologías y la convergencia de todos los medios.

A continuación, el segundo capítulo se refiere estrictamente a la comunidad relacionada con el mundo del cine que surge a partir de estas nuevas maneras de comunicar. De este modo, aparece un nuevo fenómeno que transforma casi por completo la forma de ver, obtener y compartir películas o series. En medio de este contexto, las revistas del séptimo arte no quedan exentas a este fenómeno y también se suman en el terreno de las redes sociales para lograr mayor empatía con sus potenciales consumidores, a partir de la creación de un lazo invisible de confianza. De la misma manera, también se habla de los nuevos espacios publicitarios que surgen a raíz de estas nuevas tecnologías, que son utilizadas tanto por estas publicaciones como por cualquier marca para que los mensajes lleguen de manera efectiva a sus receptores.

Seguidamente, el capítulo tres se sumerge en aspectos más duros vinculados al marketing y la publicidad tales como lo son el posicionamiento, el liderazgo y el *branding*. Este apartado comienza haciendo énfasis en demostrar cómo es y cómo funciona la mente del consumidor en la actualidad. En consecuencia, se pasa a hablar de la manera en que las empresas deben actuar para que sus marcas lleguen adecuadamente al lugar deseado dentro de la psiquis del público objetivo. A su vez, se describe la manera en que se transformó el modelo de liderazgo a lo largo del tiempo haciendo que hoy en día, se incorporen diversos aspectos que años anteriores no eran tomados en cuenta dentro de las organizaciones para lograr generar valor de marca con ellos. Seguido a eso, se hace foco en uno de los aspectos más importante del trabajo que es el *branding* y en cómo las empresas logran generar mayor rentabilidad a través de las emociones encontradas en su propia identidad.

En cuarto lugar, el anteúltimo capítulo ya se sumerge en lo que es el proyecto profesional propiamente dicho. Para ello, se realiza una presentación de la revista y la problemática actual que lleva a demostrar cuál es el atractivo que puede tener la misma dentro de la industria. A raíz de esto, se hace énfasis en lo que son las temáticas de intervención tales como la personalidad, la cultura corporativa y el vínculo institucional, entre otros, y se analiza la *Teoría de los Enfoques* propuesta por Daniel Scheinsohn, y que servirá para conocer en profundidad diversos aspectos de la empresa que determinarán el camino de sus acciones.

En última instancia, el quinto capítulo es el punto más importante del PG ya que en el mismo figuran las distintas propuestas que se utilizarán para lanzar al mercado *Qué peli veo?*, la revista de cine que tomará en cuenta todo lo mencionado recientemente. En primera medida, se propone un plan de *branding* en el que principalmente se encontrará definida la identidad de la marca y se darán a conocer cuáles son los beneficios, atractivos y distintivos que ofrece la misma. En segundo lugar, el plan de marketing sirve para conocer todo el entorno en el que se moverá la organización conociendo las



fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan. Por último, el plan de comunicación contiene la propuesta creativa para saber cómo serán los mensajes que emitirá la empresa para lanzar su marca, siempre dándole importancia al contexto y a los distintos puntos hablados a lo largo del PG.

Otro de los aspectos importantes para lograr realizar el trabajo, es la toma de antecedentes académicos de la Universidad de Palermo que permitirán nutrir la labor propia tanto desde el punto de vista teórico como metodológico. Para ello, se seleccionaron diez trabajos diferentes que otorgan aportes útiles para distintos temas que se irán abordando a lo largo de todos los capítulos. Hay que tener en cuenta, que los mismos son provenientes de diversas carreras, lo que le aportará riqueza interdisciplinaria y ayudará a obtener conclusiones más profundas.

El primer trabajo a tener en cuenta es el ensayo denominado *Directores contemporáneos* de Ronald Chong Salcedo (2010), de la carrera de Comunicación Audiovisual. El mismo se encarga de realizar un análisis puntual sobre los rasgos estéticos y creativos del cine contemporáneo, a través de la selección de una filmografía específica la cual se destaca por sus características particulares que plantean un quiebre con el denominado cine clásico. Dicho trabajo, servirá más que nada como defensa del contenido del emprendimiento del proyecto de grado personal ya que sin un buen mensaje que sea sostenido por una base teórica, por más buena que sea la comunicación, puede quedar en la nada y perderse.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/archivos/828.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/828.pdf)

El segundo Proyecto de Grado es de Relaciones públicas y fue llamado *Explorando las redes sociales* por su autora Natalia González (2011). Éste explica lo necesarias que son las herramientas que se utilizan en el entorno digital para la creación de la imagen de una organización teniendo como anclaje el emprendimiento de una marca de accesorios femeninos. Además, menciona la forma en la que se las debe implementar para que

generen canales de comunicación que sean eficientes y eficaces. Vinculando al proyecto propio, en el cual se quiere lanzar una revista a partir de las redes sociales, será de mucha utilidad ya que dará un sustento teórico sobre este mundo online que luego se podrá usar en dicho trabajo y llevarlo a la práctica. A su vez, al tratarse de una autora de otra rama universitaria se podrán tomar distintos conceptos que alimentarán la riqueza interdisciplinaria de la labor.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/154.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/154.pdf)

El tercer antecedente es *Revista Activa*, de Alejandro Ibarrola Cortés (2011). Dicho proyecto profesional de la carrera Diseño Editorial, consiste principalmente en el lanzamiento de una revista con su respectivo manual de estilo, cuya temática son las diferentes actividades que se realizan en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Aunque no ahonde en aspectos publicitarios o del mundo 2.0, es útil ya que servirá para ampliar el panorama acerca de los aspectos técnicos que hay que tener claros a la hora de lanzar un emprendimiento de este tipo tanto desde el soporte impreso como digital. Además, brinda ejemplos importantes de diversas marcas que pueden ser referentes a la hora del diseño o la estructura de la revista que se desea emprender.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/396.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/396.pdf)

El siguiente es una investigación catalogada como *Empresas Online* por Soledad Andrea Méndez (2011) de la carrera de Diseño de Imagen Empresaria. Este trabajo es una investigación que se sumerge en el terreno digital que utilizan las empresas para comunicarse con sus públicos, tanto internos como externos. Analiza este fenómeno a partir de herramientas como *blogs*, *microblogs* y redes sociales en las cuales las organizaciones desarrollan comunidades virtuales corporativas. Principalmente, será útil en el proyecto propio, ya que se podrá recoger mucha información y bibliografía del mundo 2.0, que es uno de los puntos más importantes que tiene el trabajo. De esta

manera, se tendrá sustento para lanzar de manera adecuada la revista de cine estableciendo un vínculo interactivo con los potenciales consumidores.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/217.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/217.pdf)

El quinto antecedente académico es un Ensayo de la carrera de Publicidad escrito por Gustavo Andrés Nicala (2012). Este mismo es un trabajo que investiga sobre la incidencia que poseen las marcas y las publicidades dentro de una sociedad. Lo que busca resaltar es la importancia que tienen las organizaciones a la hora de generar tendencias o resaltar un estilo de vida que existe en una determinada cultura, tomando como ejemplo el caso de la cerveza *Quilmes*. Dicha labor es beneficiosa para el proyecto personal ya que servirá para conocer con mayor profundidad la manera en que se crea y consume la publicidad en determinado contexto y tener un sustento teórico para ello. Es útil ya que abarca conceptos que hay que tener claros para saber quién y cómo es el receptor de los mensajes de una determinada empresa.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1190.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1190.pdf)

El siguiente es la investigación de Pablo Nicholls Constantin (2012), también de Publicidad, titulada *Comunicación y marketing digital*. La misma se encuentra enfocada en el rediseño comunicacional interno y externo de una empresa joven que se desarrolla exclusivamente en el plano digital. Además, plantea una estructura de publicidad paga en medios en línea como, por ejemplo, *Google Adwords*. A pesar de no tratarse de un emprendimiento, dicho trabajo será de mucha importancia para ahondar en conceptos que poseen las empresas dentro del mundo online. A su vez, ofrece la oportunidad de conocer aún mejor espacios publicitarios dentro de la web que son utilizados para conservar costos por contacto bajos y maximizar la medición de resultados y la efectividad de la comunicación.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1485.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1485.pdf)

Por otra parte, el proyecto profesional *Pymes 2.0* de Lizbeth Padilla Coronel (2012) de Relaciones públicas, se basa en la creación de un plan de comunicación en redes sociales para *Timbai*, una pequeña organización radicada en la Ciudad de Buenos Aires. En primera medida, se realiza una investigación sobre el desarrollo del mundo digital en el tiempo, y luego se comienzan a especificar los distintos aspectos técnicos que se proporcionarán para lograr que dicha empresa tenga éxito y se posicione como una de las líderes en su rubro. Dicho trabajo, será de suma importancia para realizar el proyecto de la revista ya que, al igual que este caso, la marca es una pyme que buscará insertarse en el mercado de manera adecuada a través de las redes sociales. También, se podrán recolectar definiciones, autores y aspectos clave que deberán ser tomados en cuenta.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/1208.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/1208.pdf)

Otro caso es el de *Branding 2.0* es un ensayo redactado por Renato Palet Abad (2011) de la carrera de Publicidad. Este escrito explica la oportunidad que tienen las pequeñas y medianas empresas de involucrarse en el mercado y su público específico gracias al crecimiento constante de las nuevas tecnologías online como es el caso de *Facebook*. Además, comenta que dichas organizaciones deben perderle el temor a competir con las más grandes debido a las ventajas que ofrece dicho mundo. El mismo será de suma utilidad para el trabajo propio ya que, al proponer una marca nueva, se podrá tener una fuente de información que servirá para conocer con mayor profundidad estas tendencias y los hábitos de consumo en la actualidad, que son aspectos clave que hay que tener claros para lanzarse al mercado correctamente.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/251.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/251.pdf)

El proyecto profesional titulado *Exclama! una revista* de Rocío Soledad San Juan (2011) de la carrera de Publicidad, trata básicamente sobre una extensión de línea para el Diario

Río Negro en la que se busca lanzar a las calles una nueva publicación con el fin de captar consumidores jóvenes. Se relaciona con el proyecto de grado propio ya que ahonda en el universo juvenil y en la forma que tienen ellos para consumir e indagar en determinados medios. A su vez, proporcionará ayuda para conocer los caminos adecuados que se deben tomar a la hora de lanzar una revista al mercado desde el punto de vista publicitario.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/452.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/452.pdf)

El último antecedente académico a tener en cuenta es el Ensayo *Publicidad y diseño para una Pyme*, escrito por Pablo Sletatt Cohen (2012). El mismo se encarga principalmente de analizar la manera en que las organizaciones incorporan la actividad publicitaria y diversas tareas de diseño en sus procesos como parte de su rutina. Además, tiene como objetivo principal perfeccionar la relación entre los pequeños empresarios y los especialistas en comunicación como diseñadores o publicitarios. Será de utilidad en el PG propio porque servirá para ahondar en el terreno de las organizaciones que se lanzan al mercado y para poder conocer de mejor manera cómo es verdaderamente el vínculo entre el profesional y el emprendedor. Además, explica la manera en que distintos aspectos del diseño y la publicidad se sumergen en este mundo, que será importante a la hora de crear la revista.

Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/archivos/572.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/572.pdf)

## **Capítulo 1. Una nueva era**

A lo largo de la historia, la comunicación ha ido sufriendo distintas transformaciones gracias a los grandes avances tecnológicos y debido a la forma de vivir que tienen las personas en su determinado contexto. Aún así, la misma siempre tuvo como blanco un único objetivo: el de transmitir un mensaje. Desde los comienzos de la revolución electrónica allá por el siglo XIX hasta nuestros días, hubo una serie de inventos que van desde el telégrafo hasta una red social en Internet y los cuales cambiaron definitivamente la forma de comunicar. Como mencionan Gonzalo Alonso y Alberto Arébalos en *La revolución horizontal*, “si hace milenios los humanos se reunían alrededor de un fuego y comentaban las experiencias del día, [...] hoy se reúnen alrededor del fuego virtual de una página de Facebook” (2009, p.140). En consecuencia, Internet pasó a ser una pieza imprescindible en la vida de las personas y parece no haber suceso que pueda modificar esto. El contexto social en el que se ve envuelta la realidad actual y particularmente cada individuo, desató un nuevo paradigma en las empresas haciendo que las marcas se sumerjan de lleno a esta nueva modalidad de transmitir información, en el cual la convergencia entre los tradicionales y los medios que emergen cumplen un rol de suma importancia.

Entonces, ¿qué es realmente el 2.0 y cómo llegó a convertirse en lo que es hoy en día?, ¿quiénes son los verdaderos distribuidores de la información?, ¿cómo logran adaptarse las empresas a esta realidad? En las siguientes páginas, se buscará resolver estas cuestiones y se logrará saber cuál es realmente ese cambio cultural que impulsan los nuevos medios sociales en el contexto de las nuevas tecnologías.

### **1.1. La llegada de la Web 2.0**

A partir de la crisis económica internacional originada en pleno traspaso de siglo, el ascenso de Internet y toda la tecnología que lo envuelve, comenzaron a jugar un papel determinante en el escenario mundial. En este terreno, empezó a verse el declive de la

antigua división entre productor y consumidor para darle espacio a una re-conceptualización de las empresas. Haciendo referencia a David de Ugarte en su libro *El poder de las redes*, menciona que “si la estructura de la información tomaba hasta ahora una forma ‘descentralizada’, tecnologías como Internet impulsan a que tome cada vez más una forma ‘distribuida’ en la que cualquiera puede, potencialmente, encontrar, reconocer y comunicar con cualquiera” (2007, p.57). A partir de ahí, se puede observar como en la digitalización de la comunicación pasó a cobrar mayor protagonismo la distribución de la información que la producción misma.

La Web 2.0, término adoptado por Tim O’Reilly en el 2004, hace referencia a la segunda generación de este tipo de tecnología, la cual está regida por una comunidad de usuarios y un abanico de nuevos servicios como lo son las redes sociales, los *blogs* y los *wikis*, entre otros. El intercambio ágil y dinámico de información entre sus navegadores es la actividad principal que se encuentra fomentada por esta nueva forma. Es en este ámbito donde se sumergen las empresas para interactuar en forma directa con cada uno de sus potenciales clientes.

Las principales diferencias que se establecen entre la antigua modalidad y la emergente son bastante claras. En primera medida, la nueva tecnología permite usar aplicaciones alojadas en la red, no en las computadoras. En consecuencia, los usuarios también pueden conectarse desde diversos soportes móviles tales como celulares, *netbooks* o *tablets*. Uno de los cambios a destacar con mayor énfasis, es que los usuarios pueden publicar sus propios contenidos en *blogs* o *microblogs* y difundirlos a través de las redes sociales como *Facebook* o *Twitter*.

Sin duda alguna, en los últimos años, la revolución digital llegó para darle un cambio brusco a la forma que tienen las personas para comunicarse, entretenerse, informarse, relacionarse e, incluso, trabajar. *Skype* revolucionó el sector de las telecomunicaciones, *iTunes* a la industria discográfica y *Linux*, a los desarrolladores de software.

A su vez, *Facebook* no queda exento en esta revolución. La red social creada por Mark Zuckerberg con tan sólo 19 años en 2004 (Clarín, 2012, p. 4), trajo consigo una serie de atractivos que posibilitaron aún más la comodidad del usuario dentro de una comunidad: un indicador de notificaciones que reemplazó la función de actualizar la página, una biografía que determina cada uno de los perfiles y la identidad de las personas, y una columna vertical infinita en el inicio para poder saber todo del otro sin necesidad que éste se lo cuente, entre muchos más opciones. Y por supuesto, uno de los grandes actores que no podían quedar afuera si se habla de la Web 2.0 es *YouTube*, esa videoteca interminable en donde todo lo que pueda ser filmado allí se encuentra: desde un tutorial sobre cómo cocinar un pancho hasta el video de un hombre disfrazado de *Pacman* corriendo por las góndolas de un supermercado y siendo perseguido por sus incondicionales fantasmas cazadores.

Todos estos agresivos cambios tecnológicos y la enorme multiplicidad de usos que se le encuentran a las nuevas herramientas, van de la mano con una crisis social, en la que el ser humano observa dicha Web como un espacio cálido y seguro en el cual crea y encuentra su propia comunidad. Ana Quiroga comenta en una de sus principales obras que “la situación de crisis se asocia con ruptura, discontinuidad súbita, desestructuración de un orden previo” (1998, p.17). La revolución digital de la que se fue hablando, sumado a otros fenómenos sociales y al desorden económico y político, quiebra con la cotidianidad de la sociedad que se ve envuelta en cambios constantes determinados por una realidad sumamente dinámica a la que uno debe intentar adaptarse.

Sumergidos en este contexto, se puede también observar el deterioro acelerado de las instituciones tradicionales, tales como la escuela o la familia, lo que a su vez implica la pérdida total de referentes, quienes eran los encargados de imponerle los principales valores y normas al ser humano. De esta manera, la quiebra del orden social pasa a transformarse en una crisis propia del sujeto. Sin embargo, ante esta situación de angustia, el nativo digital busca refugio en el otro. El vínculo cumple aquí un papel



esencial de continencia, denominada *función yoica*, y sirve como sostén para poder afrontar la realidad que le toca vivir. El ser humano tiene la necesidad de seguridad, de ser parte de algo y no sentirse excluido al sistema.

En consecuencia, la aparición de las herramientas online que permiten la interactividad entre los usuarios termina siendo esa pieza vital que constituye una comunidad emergente, en la que el usuario puede utilizar la pantalla como un confesionario de iglesia para poder decir, opinar, comentar y compartir todo lo que quiera sin remordimiento alguno. Por eso mismo, para el nativo digital es más doloroso perder su *iPhone* que reprobado el examen final de una materia, porque quedaría apartado de la comunidad y reflotaría la angustia de estar en soledad y no poder interactuar con el otro.

Sin embargo, Quiroga también sostiene que la crisis no debe verse como algo negativo sino que por el contrario, se pueden sacar de ella distintos rasgos positivos que abren posibilidades de conciencia y de tránsito a caminos innovadores: hay posibilidad de aprendizaje social y florece la creatividad individual y colectiva para crear caminos alternativos como nuevas formas de comunicación. Por ende, parece ser que el 2.0 no es una creación sorprendente sino que es el fruto de la sociedad en la que se vive, ya que ayuda al ser humano a poder adaptarse activamente a la realidad y a estar atento a lo que sucede en su propio mundo.

En síntesis, se puede afirmar que la sociedad actual está sumergida en una nueva era: la era digital, que llegó para cambiar por completo la forma de afrontar cada segundo de vida y establecer nuevas relaciones con cualquiera de los seres que se encuentran inmersos dentro de esta inmensa aldea global digitalizada.

## **1.2. El nativo digital**

El reloj avanza, los días pasan y los hábitos de las personas van mutando dando espacio a nuevas formas de vida, en las cuales lo cotidiano parece estar alejado a la estabilidad

de las cosas. El mundo cambia, la cultura se transforma y las antiguas generaciones cada vez son menos un modelo a seguir para las que nacen.

Los nativos digitales son aquellos miembros de una camada para la cual la tecnología 2.0 es parte de su día a día, por lo tal, no la perciben como una novedad. La misma, como ya se mencionó anteriormente, hace referencia una segunda generación web en la que el intercambio ágil de información es el verdadero protagonista. En dicho círculo, podrían incluirse a gran parte de la denominada *Generación Y*, nacidos en las dos últimas décadas del siglo XX y, sin duda alguna, a la saliente *Generación Z*, conformada por la gente que vio la luz con la llegada del nuevo milenio. Según Ernesto van Peborgh en su libro *Odisea 2.0*, estas personas “actúan con rapidez y concentran varias tareas al mismo tiempo: miran televisión, descargan música de Internet y hacen la tarea del colegio” (2010, p.32). Amantes del *multitasking* a diferencia de sus antecesores, el nativo digital vive en tiempo real y necesita del aquí y ahora para proseguir con sus acciones. Esto puede observarse en las fluctuaciones que sufrió la comunicación a lo largo del tiempo, en la cual el *chat*, por ejemplo, hizo desaparecer por completo las viejas cartas escritas a mano. Nuevas redes sociales o aplicaciones móviles tales como *WhatsApp*, originada en 2009 y con más de 300 millones de usuarios activos dispersos alrededor de todo el mundo, permiten a las personas estar conectadas a todo momento y en cualquier lugar, por lo que cualquier consulta puede ser respondida a la brevedad modificando así tanto el ritmo de vida personal como el laboral y haciendo emerger un nuevo modelo de comunicación que reconfigura a la sociedad en su conjunto.

Inmersos en esta red virtual, su lógica no sólo pasa por el hecho de beneficiarse con lo que reciben sino que están predispuestos a colaborar y compartir el contenido propio. Es por eso que, con un elevado nivel de demanda, las empresas proveedoras de estos servicios se vieron de alguna manera obligadas a ofrecer igual velocidad de carga que de descarga. Uno de los casos más ejemplares para dar fe de este hecho, es la creación de *Wikipedia*, en donde el contenido se construye y reconstruye gracias a los aportes de la

propia comunidad, creando así una suerte de enciclopedia colectiva creada por y para ellos mismos.

Otro de los puntos que se destacan en la obra de Van Peborgh es que las herramientas del 2.0 no se quedan estancadas en el plano digital sino que muchas veces logran potenciar la acción colectiva en el mundo real. Estos espacios virtuales están abiertos a cualquier tipo de información, lo que hace que cada uno de los mensajes se pueda transmitir con suma inmediatez y retroalimentarse, ayudando así a los movimientos ciudadanos de cambio social u organizaciones no gubernamentales a luchar por el cuidado del medio ambiente o proteger los derechos del consumidor, por ejemplo. Así, el intercambio constante de información fomenta la colaboración en las acciones y a obtener horizontalidad en la toma de decisiones. (2010)

Por eso mismo resulta fundamental destacar que, como menciona Roberto Igarza en *Burbujas de ocio*, “el fenómeno 2.0 es social, no tecnológico” (2009, p. 93). Cambiaron las formas de relacionarse, el concepto de privacidad, la construcción de la identidad, los modos en que uno se informa y entretiene, y la manera en que las marcas se posicionan en los mercados, entre otros aspectos. Se vive con mayor intensidad, los períodos laborales se acortan y la comunicación de un punto del planeta al otro está al alcance de las manos. Todo es imprevisible y la incertidumbre se convierte en una constante. El aburrimiento no puede existir, todo es acelerado y se intenta llegar lo más lejos posible en el menor tiempo posible. Todas las experiencias deben ser intensas. Si no hay diversidad, interactividad ni posibilidades de descubrir algo nuevo, aparece la angustia, y con ello, el temor y la frustración. Es por eso que, para el nativo digital, comunicación interpersonal y entretenimiento están conjugados en forma simultánea.

Por otro lado, con la llegada de la segunda generación web, se incorporaron con un ritmo acelerado nuevas prácticas a la vida cotidiana de las personas. La inmediatez interactiva, el desplazamiento constante y la economía de esfuerzo trajeron consigo nuevos lenguajes que supieron sumergirse de lleno en estas tecnologías. Términos como

*community manager, streaming o coolhunter*, y acciones como *googlear, taguear, postear* o *twittear*, comenzaron a aparecer con naturalidad en la dialéctica humana y demuestran que la psiquis del ser humano se está digitalizando poco a poco. Otro claro ejemplo que hace referencia a este fenómeno, es el sinfín de abreviaciones que invadieron por completo los *chats*, los correos electrónicos, los foros, los *blogs* y hasta los resúmenes de los estudiantes, en búsqueda de mayor síntesis y aceptando el desafío de *Twitter* de lograr encerrar un concepto en menos de 140 caracteres.

No resulta inapropiado mencionar que todas estas circunstancias no únicamente quedan evidenciadas en el ámbito privado sino que, como era de suponerse, también son llevadas al entorno laboral. Como destaca Igarza, los jóvenes profesionales no pueden llevar un ritmo de trabajo similar al que era utilizado en décadas pasadas. Ellos son reacios al uso de la oralidad y la sustituyen por el *chat*. Sus formas de implicarse y desempeñarse están fuertemente condicionadas por el paradigma de la comunicación mediatizada, de la fragmentación de las tareas y de la infinidad de micropausas que reemplazaron a los tradicionales descansos (2009, p.12).

Para sostener esto, según un estudio publicado en un artículo en un reconocido diario estadounidense, la jornada laboral del individuo estaba repartida en diversas tareas que le consumen una cantidad específica de tiempo. Lo más destacable es que el 28% de la totalidad, está constituido por interrupciones que no son urgentes, como innecesarios correos electrónicos o en volverse a centrar en el trabajo. Sorprendentemente por debajo, el 25% de las horas se encuentra destinado para la producción creativa de contenido, incluyendo la escritura de *e-mails*. Por último, el resto de la suma se encuentra repartido entre los encuentros personales a través de diferentes medios, la búsqueda de contenidos en diversos formatos y en la reflexión. (*The New York Times*, 2008)

Sin embargo, las empresas que mantienen estabilidad u observan un crecimiento constante, parecen ser conscientes de todo lo que implica este gran fenómeno y se

sumergen de lleno como una persona más dentro de este terreno, para así lograr mayor empatía con sus potenciales consumidores y con los empleados.

### **1.3. Un nuevo paradigma en las empresas**

Las constantes transformaciones que rigen en la sociedad y en el ámbito de la tecnología llevaron a que las marcas dejen a un lado los viejos libros de marketing para adaptarse a las nuevas variantes que ofrece día a día el mundo digital. Como destacan Alonso y Arébalos en *La revolución horizontal*, “Internet pasó de ser una herramienta de pocos laboratorios de ciencias de la computación y universidades, a una parte insoslayable de la vida cotidiana de cientos de millones de personas en todos los continentes.” (2009, p. 11). A dicha acotación, aconsejan a las empresas redefinir su canal, código y medios para involucrarse a estos cambios y comenzar a observar la realidad con nuevos ojos. La antigua segmentación en masa que se realizaba ya queda a un lado y ahora las organizaciones aparecen en cada una de las pantallas de usuarios específicos que quieren lo que ellos representan y se crea un nuevo modo de relación en la cual el consumidor comienza a tener un papel protagónico mucho más fuerte.

En medio de este contexto, quienes tienen el deseo de lanzar su propio negocio, aprovechan estas nuevas redes, tales como *Facebook* o *Twitter*, para presentar sus productos siguiendo una narrativa y un perfil determinado que vaya acorde al target específico al que apuntan. A partir de ahí, el *boca a boca* y el *click a click* serán los encargados de que la marca se propague y llegue a cientos o miles generando cierta reputación y haciendo que muchos se sientan identificados con ella.

En este mismo terreno aparecen también las denominada marcas *Psí*, las cuales son utilizadas por el *branding* como elemento diferenciador en las empresas. Estas mismas, se centran en los valores y preocupaciones de sus consumidores realizando observaciones dentro del contexto psicosocial de la cotidianidad en la vida de las personas. El nuevo consumidor se siente único y quiere que se lo trate como tal, es decir,

que se lo trate como individuo y no como cliente. De esta manera, las distintas firmas buscan esos valores humanos que hacen sentir identificada a la comunidad y los hace propios. Así, consiguen que las personas quieran tener o ser lo que la marca les muestra ya que se convierte en algo aspiracional para ellos. A su vez, en la realidad actual, se observa como el humano posmodernista modificó sus conductas de compra y los hábitos de consumo: quieren todo aquí y ahora, necesita calidad y comodidades y que el consumo no signifique un esfuerzo para ellos. Es por eso que, para lograr diferenciarse, las marcas deben adaptarse a dicha realidad y buscar las distintas formas para satisfacer dichas necesidades.

El viejo monólogo unidireccional carente de *feedback* que realizaban las empresas para obligar a los clientes a pararse de su silla para ir al kiosco a comprar una gaseosa ya quedó obsoleto. La revolución horizontal de la que están hablando Alonso y Arébalos consta en terminar con eso, en alejar a la verticalidad y bajarse del estrado para sentarse a un costado del ciudadano común buscando crear un lazo más afín en el que la marca aparezca como uno de las mejores amigos del sujeto. Por todas estas cuestiones, se puede apreciar cómo las marcas se sumergen de lleno en el mundo 2.0: *hashtags* en *Twitter*, concursos en distintos sitios web, interacciones a través del contenido subido a *Facebook* y hasta aplicaciones para teléfonos móviles. Al parecer, uno hace lo que cada uno quiere pero son las marcas las que finalmente manipulan su poder.

Entendiendo el cambio cultural que trae cargado esta nueva era digital con nuevas formas de pensar, hacer y producir conocimiento y valor, las empresas buscan incorporar a su cultura corporativa los valores 2.0, catalogados así por Van Peborgh (2010, pp. 37-38). El primero de ellos es la transparencia, el cual hace referencia a la imposibilidad de esconder secretos dentro de la red ya que todo lo que sucede en este contexto es susceptible de ser visto por todos. El que le sigue es la apertura: al ser una tecnología en donde todos participan y la libertad de expresión circula con naturalidad, resulta inevitable incluir la crítica como parte del diálogo con el otro construyendo conversaciones

permeables a las opiniones externas. Tercero, señala el concepto de la participación, que es una herramienta clave porque cada una de las acciones debe fomentar la intervención activa de cada uno de los públicos. De la mano al anterior, aparece la colaboración, que es la encargada de favorecer esa interacción. En otras palabras, no sirve de nada de crear contenidos estáticos y unidireccionales. Quinto y último, pero no por ello el menos importante, se encuentra el valor de la confianza, que es la base para poder establecer una relación adecuada con los potenciales clientes. En otras palabras, sin confianza no existe la fidelidad.

### **1.3.1. La quinta 'P' y un nuevo modelo de marketing**

Con la aparición de los nuevos medios y la gran multiplicidad de actores que hay dentro de un mercado dinámico, la relación marca-sujeto ha sufrido sus variaciones generando que los hábitos de consumo, los vínculos con las empresas y la estructura marcaria cambien de rumbo casi en su totalidad. El consumidor actual considera que ya no hace lo que la marca le pide en forma apelativa sino que él es quien manda y tiene el poder de actuar en base a sus requerimientos. Es por eso que a los textos de Philip Kotler, hoy se le podría agregarle una quinta 'P': la de *peer*, es decir, la del ciudadano, público y consumidor común que ha cambiado la fuerza de relación con las empresas en la actualidad (Alonso, Arébalos; 2009). En estos tiempos, se puede apreciar como las marcas lanzan diversas acciones en las plataformas 2.0 y los *peers* son quienes las toman siendo los encargados de narrar y transmitir la historia que se comenta. Estos prosumidores, denominados así por Van Peborgh, son realmente en la actualidad los interlocutores de las marcas que contribuyen a la recreación o el mejoramiento de aquel producto o servicio que consumen a través de su participación activa en estas comunidades online (2010).

Es ahí donde las empresas sumergen el concepto de *brandstreaming*, creando un juego interactivo que ofrece una experiencia única y memorable para cada uno de los usuarios.

Esta actividad consiste en iniciar una acción o un diálogo que involucre a la marca y sus valores y yendo más allá de la simple venta de un producto. Lo que se busca es estimular la viralidad de dicho contenido a través de las diversas redes sociales y que además tengan el potencial de repercutir positivamente en medios tradicionales. De esta manera, se abre la puerta al marketing *P2P* o marketing colaborativo, que promueve la circulación de un mensaje entre los mismos prosumidores. En estos términos, se puede afirmar que en el presente la marca es lo que la comunidad dice de ella y no lo que impone propiamente cada organización.

#### **1.4. Convergencia de medios**

La llegada de la nueva era digital acompañada por la aparición de un nuevo paradigma en las empresas y la habilidad de los nativos digitales para lidiar con todas estas nuevas herramientas, lograron que el universo de los medios se desarticule casi por completo generando que los grandes profesionales del tema quieran derribar esa barrera entre ATL y BTL para crear un nuevo mundo en el que todo se encuentra con absolutamente todo.

Gracias a que el 2.0 es una tecnología en red, las distintas herramientas y sitios lograron atravesar la pantalla de la computadora para lograr introducirse en los *smartphones*, *tablets* o *netbooks*. Igarza, en otra de sus obras llamada *Nuevos medios*, remarca que “la aceleración de la revolución digital que produce Internet se ha visto potenciada imprevisiblemente por la fuerza masiva con la que ha irrumpido la telefonía móvil” (2008, p.54). Por ende, no cabe el menor cuestionamiento a que los dispositivos móviles tienen un papel protagónico en esta historia.

Actualmente, los diarios que llegan impresos a primera hora ya no traen la noticia. Todos los noticieros debieron trasladarse alrededor del mundo digital para llevarles la primicia segundo a segundo a los usuarios. Uno de los casos más ejemplares donde se puede observar el fin de los diarios como novedad y la convergencia absoluta de medios es del portal web *TN y la gente*, una comunidad en la que cualquier persona puede subir sus



propios videos filmados desde el celular sobre lo que está pasando en determinado momento y antes de que los medios puedan acudir al lugar de los hechos.

Por otro lado, la eterna disputa entre ver televisión o usar la computadora es una batalla que hoy ya fue definida en tablas. Como se mencionó anteriormente, la habilidad del nativo digital para realizar varias tareas al mismo tiempo promueve a que las distintas marcas quieran estar presentes tanto en un lado como en el otro. El reflejo de esto puede apreciarse en la aparición de *hashtags* impresos sobre la pantalla de cada uno de los programas de la agenda televisiva y que se han vuelto una constante a tal punto de naturalizarse en la mente del consumidor. Las empresas lograron entender este cambio y saben perfectamente que cuando alguien está mirando televisión también está en la computadora o con el celular en la mano y, por lo tanto, están alejados de la pretensión de que los ojos del usuario sean únicamente televidentes. Y si se avanza un paso más adelante, podemos observar la aparición en alza que están teniendo los *smart TV*, que integran la tecnología del 2.0 con la televisión digital.

Uno puede llegar a pensar que en un futuro las nuevas generaciones tendrán estos aparatos, y seguramente otros que hoy aún se desconocen, y las estrategias deberán volver a replantearse por parte de todas las empresas. En la realidad que nos compete, las organizaciones no pueden estar un paso atrás ya que pueden estancarse pero tampoco un paso adelante, ya que se pueden perder del presente que muchas veces es más rápido que ellos mismos. Por ende, resulta casi imposible poder anticiparse a los hechos. En consecuencia, hoy se puede ver, por ejemplo, un comercial *PreRoll* en *YouTube*, ese que aparece en formato de video previo a cada uno de las filmaciones que son publicadas, tanto en la computadora, como en el teléfono móvil, la *tablet* y hasta en el televisor. Todo se dio vuelta, los sitios 2.0 parecen ser los nuevos medios y los medios tradicionales pasaron a ser sus vehículos.

## **Capítulo 2. De cine y redes**

Los avances de la tecnología y de la misma sociedad que los acompaña, se sumergieron de lleno en el ámbito artístico y cultural alrededor del planeta. La fotografía digital predomina por sobre la analógica, la música electrónica y sus variantes son furor a nivel mundial, y los espectáculos teatrales ofrecen imágenes en vivo jamás antes vistas. Por su parte, la industria del séptimo arte no es la excepción a esta regla. La tercera dimensión está colmando las salas de cine, las animaciones por computadora abundan, los soportes digitales de grabación se están utilizando cada vez en mayor medida e Internet no deja de cederle espacio a nuevos microgéneros.

Sin embargo, uno de los aspectos que más han cambiado en este terreno, es la forma de obtener y ver cine. La Web 2.0 lo ha revolucionado definitivamente y a todo el mundo que lo rodea, por lo que las productoras cinematográficas debieron dar un giro de 180° para lograr subsistir y hacer crecer su negocio. Desde los viejos pero vigentes foros de discusión hasta páginas para ver distintos filmes en forma gratuita, crearon una nueva relación entre los espectadores en la cual las pantallas más pequeñas comenzaron a ganar un protagonismo que hace años atrás era casi impredecible. Como menciona Igarza sobre esta digitalización de la sociedad, “Internet ha ganado centralidad en los hábitos de consumo cultural y de entretenimiento gracias a la llegada del audiovisual a la pantalla de la computadora” (2008, p.8). Es por eso que no cabe la menor duda de que el ocio se está digitalizando como parte de su evolución y parece no haber marcha atrás en esta nueva etapa de crecimiento.

### **2.1. La comunidad cinéfila actual**

Es una noche fría y la novia le pregunta a su pareja: “¿Qué hacemos esta noche?”, a lo que él responde “La verdad que hoy está para quedarse en casa y ver una peli”. Ahora, ¿cuál es el proceso a seguir?, ¿ir a un videoclub y alquilar una película? De ninguna manera. Cargar una película en *Cuevana* o ser cliente de *Netflix* parecen ser algunas de

las soluciones más cómodas para el usuario. Descargar una película entera en alta calidad a través de *torrents* es otra variante para aquellos que son más obsesivos y quieren guardar el archivo en su disco duro. Incluso, actualmente muchos televisores con transmisión paga por cable permiten grabar programaciones y tener una cantidad importante de títulos para ver con tan sólo apretar algunos botones del control remoto. Siguiendo el siguiente paso, ¿*Qué película vemos?* Revistas, foros, páginas y sitios abundan en la Web 2.0, y en ellos, uno tiene la posibilidad de conocer nuevos filmes, saber qué otras películas rodó el actor o director que más le gusta, observar la puntuación que le dan los usuarios a cada uno de los títulos que va encontrando o fiarse de un sinnúmero de críticas que son el motivo determinante para la selección final de la futura función en el sillón de casa.

De esta manera, gracias a la facilidad que brinda Internet para conseguir información de cualquier tipo, el cine ha logrado en los últimos años tomar un nuevo posicionamiento que se encuentra totalmente vinculado a la realidad actual. Por una parte, permite el acceso a cualquier tipo de revista, publicación de espectáculos, blogs o sitios en los que abundan las críticas de películas. Algunos de estos casos son *IMDb* o *FilmAffinity*, en los cuales uno puede encontrar una puntuación de cada relato con sus respectivas críticas realizadas por los distintos usuarios. Espacios como estos o las mismas redes sociales tales como *Facebook* o *YouTube*, en donde uno tiene la posibilidad de ver los *tráileres* de cada uno de los títulos, sirven como referencia para tomar recomendaciones y de esta manera decidir qué película ver y cuál descartar. Este proceso, sirve tanto para bajar o ver películas en forma online como para conocer un poco cuáles son las mejores opciones para ir al cine y saber cómo son los filmes que se encuentran en cartel.

Sin embargo, lo que prevalece en esta relación entre el cine e Internet es el hecho de que en la actualidad, una cantidad importante de gente opta por ver películas en su hogar que en la misma sala. Aunque muchos prefieren verlas en el cine debido al tamaño de la pantalla y la calidad de audio, la comodidad que presta el servicio web para conseguir rápidamente una película de cualquier época hace que se pueda conectar la

computadora a la TV y poder disfrutarla en el sillón del living. Además, Internet es una red global que permite tener acceso a películas de distintos géneros y épocas, que sin la misma serían títulos casi imposibles de conseguir.

En consecuencia, es evidente que el mundo 2.0 ha traído consigo la gestación de una comunidad relacionada con el cine, que prevalece y promulga aún más al séptimo arte de una punta del globo hacia la otra, casi como una pandemia. Van Peborgh (2010, p. 133) destaca tres principales características que permiten detectar la presencia de una comunidad *online*. La primera de ellas es que las mismas poseen un tema o eje central en común que les otorga identidad, acompañado por un objetivo esencial. A su vez, comenta que son administradas por un moderador o responsable encargado de publicar contenido, llamar a la participación, monitorear el debate y realizar reportes o informes acerca de su progreso. Y por último, disponen de alternativas de participación y acción, ya sea a través de un registro para miembros, espacios de debate o comentarios, envío de ideas o sugerencias y la posibilidad de compartir el contenido o de conectarse a través de otras redes, entre otras variantes. Es por eso que no hay duda de que se puede hablar de una comunidad cinéfila, conformada a su vez por cientos de subcomunidades administradas por diversos usuarios pero que en su mayoría abarcan la misma temática, o al menos una similar.

Si se hace referencia al enorme poder que poseen estos nuevos medios, existen dos casos emblemáticos en los cuales uno se puede convencer de que este fenómeno es una realidad absoluta. Estos son los de Cuevana y Megaupload.

El primero de estos es un sitio web argentino dedicado a la distribución gratuita de producciones de cine y televisión. Según Franco Varisa en una nota publicada en La Nación, el portal creado en 2009 por el sanjuanino Tomás Escobar, de entonces 22 años, posee más de 250.000 espectadores registrados y más de medio millón de visitas diarias. El autor define el sitio como “la nueva revolución ‘made in Argentina’ para ver series de televisión y películas en Internet de manera sencilla, sin complicaciones técnicas y, sobre

todo, gratis” (2011, párr.2). También, acota que dicho *boom* es producto de una fuerte difusión *boca a boca* en las redes sociales por la cual Cuevana terminó convirtiéndose en un fenómeno nacional con proyección regional y siendo uno de los sitios más visitados de todo el país. A pesar de los distintos problemas que le plantearon grandes organizaciones como HBO y Telefe por temas de derechos de autor y propiedad intelectual, Cuevana logró sostenerse y salir a reflote llegando a tener más de 190.000 usuarios que los siguen en *Facebook* al día de la fecha.

Lo sucedido con Megaupload es aún más impactante. El sitio web fundado en 2005 y cerrado por el FBI a comienzos del 2012, servía para compartir contenidos libremente de todo tipo, desde música y películas hasta cualquier tipo de documento. Según una nota en Infobae (2012), registró ingresos ilegales de más de u\$s175 millones, y con su caída, 18 sitios afiliados se vieron sumamente afectados entre los cuales se encontraban servidores para ver películas online. Además, dicho sitio tenía cerca de mil millones de usuarios, lo que representaba más del 4% del tráfico mundial de Internet para ese entonces.

Concluyendo, se puede decir que, a lo largo del tiempo, el cine ha tenido que ir adaptándose a su contexto y es por eso que sufre mutaciones constantemente. Es por esa misma razón que actualmente, las redes sociales tales como *Facebook* o *Twitter* cumplen un papel fundamental en este terreno. Estos espacios sirven para intercambiar opiniones, posturas y encontrar cualquier tipo de información. A partir de esta circulación colectiva, se forma una comunidad, o en este caso, una nueva forma de cineclubismo. El crítico de cine Diego Trerotola (observatorio temático, 23 de abril, 2013) sostiene que “con las redes sociales se produce mayor circulación de material, lo que es algo positivo para esta cultura”. En esta modalidad, se pierde el contacto físico que es vital para saber qué piensa exactamente el otro pero a su vez aparecen otras ventajas ya que uno puede conocer cuál es la opinión de una persona que se encuentra a miles de kilómetros y que sin esa herramienta jamás lo hubiese conocido ni prestado atención. Por otro lado, estas

nuevas tecnologías se encuentran complementadas gracias a la propagación del mismo cine dentro de la plataforma web. La existencia de servidores para ver o descargar películas en forma online, hicieron que mucha gente pueda tener acceso directo a títulos tanto pasados como presentes, que en años anteriores eran difíciles o casi imposibles de conseguir con esa facilidad. Dicho crecimiento y difusión del cine, originada por el contexto en el que se encuentra, puede verse reflejado en las mismas redes sociales, en donde los seguidores de revistas como *El Amante* o *La Cosa* crecieron notablemente en el último tiempo.

En síntesis, las ventajas que ofrece Internet en este aspecto son mayores que las desventajas. Las revistas y los sitios web logran crecer y atraer más público, la gente tiene mayor acceso a películas de cualquier época y género, y muchos directores y actores logran hacerse más reconocidos y hasta logran crear sus propias comunidades.

## **2.2. Las revistas de cine**

Desde las primeras proyecciones de los hermanos Auguste y Louis Lumière en el *Grand Café* de París allá por finales de 1895 hasta nuestros días, el cine ha ido continuamente adaptándose a un mundo en constante cambio en el cual los medios siempre cumplieron un papel trascendental. Como detalla Román Gubern (1992) en su obra *Historia del cine*, uno de los primeros inventos que dio paso a esta forma de expresión artística fue el kinetoscopio (del griego *kineto*: movimiento, y *scopos*: ver), creado por Thomas Edison en 1888. Éste era un aparato que consistía en una caja de madera vertical con una serie de bobinas sobre las que corrían 14 metros de película en un bucle continuo y que era destinado a la visión individual de bandas de imágenes sin fin, pero que sin embargo, no permitía su proyección sobre algún soporte. Con el paso de los años, las pantallas fueron apareciendo y multiplicándose como puede apreciarse hoy, en donde la persona puede ver cine hasta en su teléfono móvil o un reproductor de video. Aparentemente, todo es circular. Todo volvió a Edison. El espectador actual, como el de sus comienzos, parece

estar encerrado solo en un pequeño receptor de imágenes atrapadas en el movimiento creado por la ilusión de la persistencia retiniana. El cine cada vez es más individual y muchas veces cuesta ir hasta la sala de cine para compartirlo junto a gente desconocida. A pesar de ello, la revista de cine fue esa creación que logró, y por suerte sigue logrando, que el público no se encierre en sí mismo y tenga un espacio para lograr compartir sus pensamientos, hacer comentarios de distintos relatos y lograr hacer circular con mayor fuerza todo tipo de material. Como se menciona en una nota del sitio web *Editando* (2013), dirigido por Sandra Ríos, la aparición de estas revistas fue una de esas ideas que marcaron la pauta en la vida de los amantes de este tipo de arte. Ya en la primera década del siglo XX, apareció en Estados Unidos la *Moving Picture World*, que ofrecía al lector distintas noticias económicas del rubro mezclándose con informaciones técnicas y algunas críticas de cine. Luego, mientras la industria de Hollywood avanzaba, los productores fueron abriendo cada vez más sus ojos en busca de las necesidades que asomaban en la gente. Fue así como, por ejemplo, se fundó en 1911 la revista *Phoplay*, que reunía principalmente novedades y opiniones sobre los estilos de vida de las grandes estrellas de ese momento. Según ese mismo sitio, las primeras de estas publicaciones estaban dirigidas a mujeres “cada vez más emancipadas y atraídas por el romance y el glamour, mientras que las revistas de hoy en día tienen principalmente como público a los jóvenes varones obsesionados por los géneros y los efectos especiales” (2013, párr.1). Pero sin duda, el gran salto de calidad recién fue dado en Francia en 1951, cuando André Bazin y compañía fundaron la revista *Cahiers du Cinéma*, que buscaba dar a conocer y hacer crecer la denominada *Nouvelle vague* (nueva ola), movimiento que le dio un cambio radical a lo que era el cine hasta ese momento y que hacía foco en gente *real* y todo su entorno.

A su vez, es de la mano de este movimiento francés cuando cobran mayor fuerza los denominados cineclubes, que ya venían apareciendo décadas atrás en esas mismas tierras con el objetivo de encontrar un público nuevo y una crítica cinematográfica

independiente. A partir de ahí, el cine pasó de ser visto como un espacio reservado para los productores a tratarse como una cuestión mucho más colectiva. Según Renzo Cotta en un fragmento extraído del *Cuaderno de Cine N°1* y publicado en el *blog del Centro Cultural Yaneramai* (1977, párr.6), la fisonomía del cineclub moderno estuvo encuadrada bajo las siguientes finalidades: el debate público de las películas, la defensa y promoción del cine como arte a través de la preparación de un público capacitada, la difusión de películas difíciles de conseguir o desconocidas por la mayoría, el contacto con realizadores, la creación de mesas redondas, la educación del espectador mediante conferencias, discusiones y estudio profundo de las obras y, por sobre todas las cosas, la ubicación del cine en su contexto y la analogía con otros tipos de arte. Si se llevan y analizan todas estas cualidades trazando un paralelismo con el plano actual, se puede observar que con la comunidad cinéfila 2.0 esto no ha cambiado mucho.

Por otra parte, en Argentina, las grandes revistas que aún en la actualidad siguen con vigencia, recién aparecieron por la década del '90, durante la presidencia del señor Carlos Menem, ya cuando las salas o los clubes de video eran más accesibles para la mayor cantidad de los ciudadanos del país. A partir de allí, estas editoriales fueron teniendo sus altibajos, peleando con el poder que poseían los otros grandes medios masivos de comunicación. Sin embargo, al 2013, se puede observar como las distintas marcas del rubro en el que se hace foco han reflatado gracias al avance de las nuevas tecnologías y la aparición de la Web 2.0. La revista de críticas *El Amante*, fundada en 1991, posee al día de la fecha un total de 7.278 seguidores (datos relevados al 9 de octubre de 2013) en su página oficial de *Facebook*. Por su parte, *Haciendo Cine*, con origen en 1995, tiene más de 7.500 personas que le dieron *Me gusta* en esta misma red social. El caso más representativo, lo presenta *La Cosa Cine*, dirigida por el periodista y productor Axel Kuschevatzky y aparecida en el mismo año que la última revista mencionada. Los números se multiplican en gran cantidad al hablar de 315.181 seguidores en *Facebook* y más de 110.000 en *Twitter*. Dichos datos cuantitativos no son



casualidad si tenemos en cuenta el contexto en el que se vive y el papel que comenzaron a ganar estas nuevas vías de comunicación.

De esta manera, se puede apreciar como las redes sociales, primordialmente *Facebook*, cumplen un rol fundamental en este nuevo hábito. Las grandes revistas, como las recién nombradas, han logrado potenciarse gracias a estos espacios interactuando con el público, presentando continuamente curiosidades y recomendando distintas historias. Es importante mencionar que los concursos también son importantes en este terreno, ya que generan un valor adicional a la comunicación y crean un incentivo para seguir consumiendo cine y que el círculo se continúe alimentando. Un ejemplo claro que hace referencia a este fenómeno que converge al cine con los demás medios, sucede con la más reciente película dirigida por el reconocido artista español Pedro Almodóvar titulada *Los amantes pasajeros* y estrenada en nuestro país en agosto de 2013. La misma contó con una aplicación para *Android* y *Apple* que mostraba cómo se rodó la película e incluía fotos exclusivas, videos inéditos y el diario de rodaje del mismo director, entre otras curiosidades.

Es por eso que puede afirmarse que en la actualidad el séptimo arte e Internet van sin ninguna duda de la mano. Esta modalidad lleva a las personas a ser más curiosas y, en cierta forma, les ofrece una nueva forma de nutrirse de arte y cultura general. De esta manera, se crea una relación fluida, tal como la de una comunidad, gracias a la existencia de infinidad de sitios web alrededor de todo el mundo y la interactividad en todas estas redes sociales.

### **2.3. Nuevos espacios publicitarios**

Con la efervescencia de los nuevos medios y las redes sociales, las mismas empresas proveedoras de estos servicios vieron como una oportunidad la utilización de sus espacios en las distintas pantallas como publicidad para que las empresas pauten sus productos. De esta manera, buscaron que las mismas puedan llegar de manera más

directa y eficientes a sus públicos. En este sentido, como ya se ha mencionado, las revistas de cine no fueron la excepción ya que gracias a estas nuevas vías de comunicación han logrado florecer y hacer crecer progresivamente su negocio. Como menciona Orlando Aprile en *La publicidad puesta al día*, “la tecnología está transformando el universo de las comunicaciones y no solamente por la incorporación de nuevos medios. También porque se modifican los mensajes y se multiplican las audiencias”. (2012, p.113)

De la misma forma, puede notarse como la forma de hacer publicidad por parte de las organizaciones dio un giro totalmente completo. Los mensajes ya no son lineales y verticales sino que pasaron a un plano más cercano al usuario para lograr establecer un vínculo de mayor confianza en donde la marca aparece naturalmente como alguien más en la vida cotidiana de las personas. Estos mismos usuarios, gracias a la aparición de estas tecnologías que van ligadas directamente a la captura de una enorme base de datos, pueden alcanzarse de manera más concreta y así hacer que los mensajes lleguen a ellos en forma más individual. El término *masa* ya prácticamente ni existe para las empresas y ahora quedó suplantado por el nicho de mercado, en el cual centran sus acciones en públicos sumamente específicos, los cuales pueden diferenciarse unos de otros básicamente por sus variables psicográficas tales como formas de ser, hábitos de consumo o estilos de vida. De esta manera, las marcas buscan estar en aquellos lugares que son frecuentados por sus potenciales consumidores, y por ende, las tecnologías 2.0 no pueden ser obviadas. De esta manera, si el teléfono móvil se presenta actualmente una herramienta que está pegada al consumidor como en el pasado lo estaba el reloj a la muñeca, allí también deben buscar hacer presencia.

Para empezar, *Facebook* y *Twitter* son espacios en los que una empresa que va a dirigirse a un público nativo digital, no puede no estar. Estos sitios permiten en principio hacer publicidad gratuita gracias a la apertura de cuentas, grupos o páginas en las que la marca es la dueña y el usuario el co-protagonista. Santiago Zuccherino explica cómo

utilizar comercialmente las redes sociales y sostiene que el hecho de ofrecer gratuitamente un producto o servicio es una de las bases en la que se encuentra apoyada la cultura *online*. Asimismo, aconseja que “debemos aprender que para poder cosechar, primero debemos sembrar. Y nada mejor que regalar la semilla para que luego nos quieran comprar el fertilizante” (2011, p.170). Con esto quiere decir que para lograr el objetivo de atraer nuevas o mayor cantidad de ventas no hay mejor manera que hacer presencia de la marca previamente a que el público la consuma. Si uno está seguro de que lo que ofrece es un producto de calidad, no hay duda que tarde o temprano logrará atraer consumidores. No hay que olvidarse de que la viralización de los contenidos por parte de los *peers* juega un papel esencial para que la marca sume voces sin necesidad de tener que invertir por ello. De esta manera, por ejemplo, el programa *Perros de la calle* de la radio *Metro* consigue más oyentes promoviendo un *hashtag* en *Twitter* que casi siempre termina siendo tendencia a nivel nacional, o *Quilmes* logra que la gente vea sus *spots* por primera vez a través de su página de *Facebook* y sean ellos mismos quienes lo compartan. En este último caso, se puede apreciar un fenómeno por el cual para mucha gente el comercial televisivo funciona como refuerzo para la marca y el mismo ya no tiene el papel principal como si lo tenía tiempo atrás. Al parecer Internet es el motor y los demás medios sus discípulos.

Del mismo modo, en estas dos mismas redes también existe la tradicional publicidad paga, pero obviamente con nuevos recursos y formas de llegar a los actuales y potenciales clientes. En la guía introductoria de los anuncios de Facebook, se explica que los mismos “están totalmente integrados en la experiencia de usuario, lo que significa que los anunciantes pueden dirigirse a clientes potenciales antes de que realicen una búsqueda, ofreciendo así un nivel de interacción nunca visto en otras plataformas de publicidad” (2011, p. 6). Estos mismos anuncios se dirigen a los usuarios en función de la información que comparten con otras personas y que introducen en sus perfiles. A su vez, se puede segmentar a través de características demográficas y geográficas o hacer

foco en los intereses y los *Me gusta* que dieron los usuarios. Otro de los factores positivos que ofrece, es que cuando a un usuario en particular le gusta una página, su amigo en común lo verá con su nombre, lo que será una forma de recomendación personal que le hace uno al otro. Por otro lado, uno mismo es el encargado de seleccionar la forma y la cantidad de presupuesto que invertirá y la opción de coste, que puede ser por *clic* (CPC) o por mil impresiones (CPM). En tanto, el *microblog* del pajarito celeste, actualmente ofrece lo que denomina *Trending Topic* (TT) promocionado, en los que uno puede pagar para que un determinado *hashtag* aparezca entre las tendencias de una determinada región sin necesidad de que los usuarios sean los que lo fomenten. Desde el punto de visto del autor de este PG, ésta es una forma de publicidad que representa un factor sumamente negativo para las organizaciones ya que cuando una marca promociona su *TT* queda sumamente evidenciado ese mismo hecho y la gente se da cuenta de que si no es por ese camino, la empresa en cuestión no es capaz de llegar a ese lugar porque lo que ofrece definitivamente no es lo mejor que hay en el mercado.

Otro de los grandes fenómenos que rompió con la publicidad tradicional, es el caso de *Google AdWords*. Mark Harnett en su guía de acceso rápido explica de manera sencilla este mecanismo: “con *Google AdWords* hay que elegir una palabra que describa lo que se vende. Si es la misma que utiliza en su búsqueda del producto alguien que quiere comprar, entonces se encontrará con la publicidad” (2012, p.9). También, cabe destacar que no es tan sencillo el proceso sino que primero se debe delimitar la región, el presupuesto y las palabras clave, entre otros. De esta manera, por ejemplo, alguien que está buscando una batería para un modelo específico de celular le aparecerá en su búsqueda de *Google* el anuncio de la marca que pagó en forma de banner o como parte del listado sobre la parte superior. También, es importante destacar que para éste y los otros nuevos espacios publicitarios previamente mencionados, el retorno sobre la inversión (ROI) es un aspecto crucial, ya que estas formas permiten medir absolutamente

todo en forma cualitativa y cuantitativa, es decir, saber quién, cuántos y cada cuánto entraron, entre otras variantes.

Por último, uno de los sectores que más está entrando en alza respecto a la publicidad es el de los dispositivos móviles. A pesar de que en los años más recientes se ha podido ligar a las marcas con estos aparatos, siempre presentó una problemática ya que puede generar molestias en el usuario ya que posiblemente sea tomado como algo invasivo a la vida personal de cada uno de ellos. Sin embargo, las empresas están incursionando cada vez más en este sistema y quieren naturalizarlo en la vida cotidiana de las personas ya que es un espacio en el que el *prime time* es todo el tiempo. De esta manera, se puede establecer que en este entorno de móviles y multipantallas, aparece un nuevo perfil de consumidor. Según una nota publicada en el sitio *Puro Marketing*, “los usuarios recurren a un dispositivo a otro en función del momento del día, el lugar donde se encuentres, o simplemente a su conveniencia” (2013, párr. 2). A su vez, un estudio demostró que en Estados Unidos el 17,4% del comercio electrónico se registra a través de los dispositivos móviles y que los que más compran son los usuarios de tabletas. En estos términos, los mismos se presentan como un público específico al cual apuntar, por lo que las empresas deben apostar por estas tecnologías y así lograr monitorizar su comportamiento y conocerlos en profundidad, es decir, por dónde se mueven, con qué dispositivo y qué es lo que demandan.

En consecuencia, los creativos de la publicidad online vieron en este terreno una nueva oportunidad para insertar nuevos formatos. Los avisos para dispositivos móviles pueden ser tanto de *display*, como banners o *insterstitials* (a pantalla completa) interactivos o estáticos con un mensaje determinado; de texto, uno de los formatos más antiguos que aparece en la web o como *SMS*, y por último, el video, que aparece por ejemplo en los *pre-roll* en *YouTube* previamente a ver el video seleccionado. Según el blog de *AdMetrics*, “las campañas de publicidad móvil tienen como características una respuesta directa, *branding*, realizar campañas en social media y opción de *click to call*” (2013, párr.

7). Del mismo modo, no se pueden dejar a un lado la enorme cantidad de aplicaciones, pagas o gratuitas, que crean las distintas firmas para lograr interactuar de manera directa e individual con sus públicos y que pueden ser fácilmente descargadas a través de las tiendas que ofrecen los sistemas operativos de los aparatos.

En síntesis, estos son los principales nuevos espacios publicitarios que están siendo utilizados cada vez más por las empresas y están generando una revolución en el terreno de la comunicación. Aún así, no hay que olvidar que al ser tan dinámico este mundo 2.0, todo puede variar y podrán aparecer nuevas sorpresas que re-evolucionen nuevamente por completo la publicidad y el día a día de cada una de las marcas.

### **Capítulo 3. El valor de la marca**

A la hora de lanzar una nueva marca al mercado, es esencial saber cuál es el rol que quiere tomar dicha empresa dentro de la categoría en la que se encuentra y saber qué lugar quiere ocupar en la mente de los consumidores. Con el correr de los años, el progreso de la industria y la evolución del consumidor, parece no ser una tarea sencilla para la organización definir qué es realmente lo que quiere transmitir en sus mensajes para que la información pueda despertar el interés en público objetivo y llevar a la acción. Por eso mismo, resulta crucial definir una identidad basada sobre una serie de valores a la marca y que pueda ser sostenida a largo del tiempo. De esta manera, generar un vínculo con el consumidor resulta ser una condición necesaria para que las empresas generen un lazo confianza que será el encargado de llevar a la marca hacia el cumplimiento de sus objetivos.

A lo largo del siguiente capítulo, se habla de cómo una marca logra posicionarse de manera eficaz en la mente de sus consumidores, buscando ser uno de los líderes en su rubro y adoptando el *branding* como un modelo en el que las emociones juegan un papel protagónico.

#### **3.1. La mente y el posicionamiento**

En la actualidad, el ser humano está acostumbrado a convivir invadido por anuncios publicitarios. A pesar de que esto ya se observaba años atrás, con la explosión de medios, el incremento del volumen de las comunicaciones y los avances tecnológicos, todo se multiplicó a números imposibles de determinar. De esta forma, desde que se levanta de su cama e ingresa a una página web, hasta cuando camina por la calle o viaja en subte y vuelve a su casa para ver la televisión, la persona recibe constantemente información. En consecuencia, la mente del consumidor parece estar preparada para tomar este cúmulo de cosas nuevas y sabe naturalmente qué rechazar y qué aceptar.

Steve Rivkin y Jack Trout (1996) en su libro *El nuevo posicionamiento* hacen hincapié en cinco condicionamientos mentales que señalan que las mentes son limitadas, odian la confusión, son inseguras, no cambian y pueden perder el enfoque. Entonces, ¿cómo hace una empresa para que su discurso no sea rechazado por parte del consumidor? Estos mismos autores aconsejan que lo mejor es sumergirse en la mente a largo plazo del mismo sujeto. Y para lograr ello, se destaca que las emociones cumplen un papel de suma importancia en este terreno. De esta forma, el público puede tomar una información nueva ofrecida por la empresa y asociarla con informaciones pasadas y así lograr comprender eficientemente el mensaje. A su vez, estas mismas emociones serán las que llevarán a la acción y las encargadas de activar el comportamiento del ser humano.

Por lo tanto, resulta indispensable definir lo que es una emoción. Richard Gross en su libro *Psicología: la ciencia de la mente y la conducta*, cita a Clore (1994) quien sostiene que las emociones son estados mentales y son tipos especiales de sentimientos. Por otra parte, Ekman y Friesen (1975) identificaron seis emociones primarias: sorpresa, temor, repugnancia, enojo, felicidad y tristeza. Estas mismas son consideradas como universales ya que “se expresan facialmente de la misma manera y los miembros de diversas culturas las reconocen como tales” (2004, p.172). Luego, otro autor, Plutchnik, agregó dos emociones básicas más: la esperanza y la aceptación. A su vez, identificó otras ocho secundarias que surgen de la asociación entre las primarias.

Entonces, es en este terreno donde deben enfocarse las organizaciones para lograr encontrar los *insights* del consumidor y que sus mensajes logren despertar una sensación en su público objetivo, y de esta manera, lograr que la información que están ofreciendo despierte el interés y sea bien recibida y decodificada.

Sabiendo ya cómo incurrir en la mente del consumidor sólo basta saber exactamente cuál es en realidad ese lugar que quiere ocupar la marca en la mente de sus prospectos o cuáles son esas emociones que desea transmitirles. Entonces, en eso consta la base del posicionamiento.



Por otro lado, según Alberto Wilensky en *La promesa de la marca*, “el posicionamiento recorta aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que la distingue de la competencia. Si un posicionamiento resulta similar a otro tendríamos la paradoja de que esa marca sería, en realidad, un *commodity*” (2003, p.167). Por ende, el mismo implica el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores diferenciándose de las marcas con las que compete. En consecuencia, se busca que los mensajes que ofrece determinada empresa tengan un valor agregado ya sea impuesto de un lado funcional, económico o emocional, pero que al fin y al cabo, logre destacarse del resto.

Otra de las bases del posicionamiento, está centrada en la idea de que una sola palabra o concepto debe encerrar a la marca. La misma debe ser exclusivamente de una sola marca de tal manera que la competencia no pueda intentar apropiarse de la misma, de manera tal que pueda significar un refuerzo en la mente del consumidor que favorezca a su rival. Es por eso que la actitud más apropiada que debe tomar una organización es la de conocer detalladamente a su competencia tanto como a sí misma para encontrar aquella palabra que la pueda identificar. Por eso, ésta debe ser lo más enfocada, simple y sintética posible, y orientada hacia un único beneficio distintivo que ofrezca esa determinada marca. Así, uno de los ejemplos más claros sucede con el caso de *Volvo*, asociado directamente con la idea de seguridad.

Por otro lado, una de las decisiones más importantes que se toma en marketing a la hora de lanzar un nuevo producto es el de ponerle un nombre. Rivkin y Trout dicen que “está comprobado que los nombres que utilizan palabras reales o incluso inventadas son más fáciles de recordar que los que son sopas de letras” (1996, p.104). A su vez, señalan que para un buen nombre debe tener amplitud, es decir, que incluya el concepto o idea a transmitir. Otras características que lo componen son la concentración, es decir que deje afuera lo que no se quiere incluir; competitividad, atacar a la competencia; ascenso en la categoría, debe ayudar a subir en la escalera mental; previsión del futuro, ser actual pero

tener en cuenta posibles cambios; y, por último, globalidad, para que tenga proyección en diversas regiones.

Por otra parte, Philip Kotler (1996) distingue diversas estrategias las cuales deben ser tenidas en cuenta para que una marca logre alcanzar la posición deseada.

La primera se denomina como *más por más*. La misma consta en ofrecer el mejor producto o servicio pero cobrando un precio alto para cubrir con los costos elevados que ello implica. De esta manera, una marca logra diferenciarse por su calidad y por darle al mercado lo que funcionalmente es percibido como lo mejor.

La siguiente estrategia que plantea es la de *más por lo mismo*, con la cual las marcas atacan sus competidores más fuertes ofreciendo un producto similar pero con costos más bajos.

Por su parte, la tercera es la de *ofrecer lo mismo por menos*, en la que se destaca principalmente una propuesta de valor. De esta manera, los consumidores se ven atraídos, por ejemplo, por las promociones que se generan dentro del mercado.

La siguiente es la estrategia de *menos por mucho menos*. Esta misma hace referencia a aquellos productos que cumplen con las funciones básicas y satisfacen de alguna manera las carencias de los consumidores y por ende, los precios son mucho más bajos que aquellos que poseen productos que constan de altos estándares de calidad. El principal objetivo consta en captar la atención de públicos que no tienen los recursos suficientes para la obtención de productos costosos.

Quinta y última, está la estrategia *más por menos*, la cual indaga sobre la idea de que lo ideal es ofrecer un producto de alta calidad pero a un costo reducido. Dicha estrategia es aplicada por las empresas para atraer a su público y en consecuencia, se ha convertido de las más poderosas dentro del mercado.

Por eso mismo, las marcas deben hacer foco en alguna de estas estrategias recién planteadas y lograrla aplicarla de manera adecuada en los productos y así generar una percepción determinada de la marca, para que de esta manera puedan obtener

resultados rentables y una identidad que los diferencie a lo largo del tiempo respecto a los competidores.

En síntesis, saber en qué lugar se quiere posicionar determinada marca en la mente del consumidor es de suma importancia para lograr diferenciarse de sus competidores ya que, como señala una de *Las 22 leyes inmutables del marketing*, la competitividad no está basada en una batalla de productos sino en una batalla de percepciones. Por ende, resulta “mejor ser el primero en la mente, que el primero en el punto de venta” (Ries y Trout, 1997, p.4).

### **3.2. El nuevo modelo de liderazgo**

David Aaker (1991) en su obra *El liderazgo de la marca* comienza haciendo mención al cambio de modelo de marca que sufrieron importantes compañías, citando como ejemplo a P&G, donde se reemplazó el sistema clásico de gestión de marca dándole paso al modelo de liderazgo.

En principio, se habla de que hay un cambio en cuanto a la gestión ya que la misma pasa de ser táctica a estratégica. Como menciona el autor, “el responsable en el modelo de liderazgo de la marca es estratégico y visionario en lugar de táctico y reactivo” (1991, p.24). Con esta idea lo que se busca es definir la razón de ser de la empresa para lograr conformar y comunicar una identidad de manera consistente, eficiente y efectiva. Cabe mencionar que en este nuevo tipo de organizaciones aparece la figura del *brand manager*, que posee una visión con más proyección de las estrategias. A su vez, se comienza a hablar del activo de la marca ya que puede ser la base de ventaja competitiva y rentabilidad a largo plazo.

Otro de los puntos clave que aparece con este cambio de modelo es que se pasa de un enfoque limitado a otro mucho más amplio. Tiempo atrás, se veía como el responsable de la marca hacía foco únicamente en un solo producto y un único mercado. En cambio, con el nuevo modelo, la marca cubre múltiples productos y mercados. Por eso mismo, se

habla de una arquitectura compleja de la marca en la que numerosas compañías comenzaron a considerar la gestión de categorías de productos en lugar de tratar con marcas individuales. De esta manera, comienzan a aparecer en las marcas responsables globales para lograr así obtener una perspectiva mucho más amplia y poder crear sinergia y coherencia estratégica con la misma marca alrededor de todo el mundo, y no sólo en un único país. Por último, en el nuevo paradigma se comienza a tener en cuenta también al público interno además del externo para lograr influir a clientes.

El último punto al que hace referencia Aaker en cuanto al cambio de modelo es que el anterior hacía fuerza en los rendimientos a corto plazo, tales como las ventas y beneficios, mientras que el liderazgo de marca busca desarrollar una identidad de marca a largo plazo que esté basada en una profunda comprensión de los clientes, competidores y estrategias de negocio. En otras palabras, el viejo modelo vivía de oportunismos, mientras que el nuevo, de oportunidades.

Por otra parte, la obra *El arte de la guerra: liderazgo y estrategia* es un libro basado en las ideas del general estratega militar Sun Tzu (2001) con el cual se establece un paralelismo con el marketing que ayuda a saber desde que punto pararse para lograr lanzarse de manera eficaz y eficiente dentro de un mercado, como si fuera una batalla.

El autor destaca cinco aspectos fundamentales que deben ser tomados en cuenta previamente a salir a la acción. El primero de ellos es el método, que consta en inducir a la gente a tener el mismo objetivo que un líder. En este aspecto, la organización debe tener en claro cuáles son sus objetivos, su misión, visión y valores para que el público interno pueda desenvolverse bajo la misma cultura corporativa y así ir en busca de las mismas metas. Segundo, hace referencia al clima para saber en qué estaciones es mejor atacar. Así, resulta fundamental para las empresas saber en qué época del año es mejor lanzar sus mensajes para lograr impactar sobre el público y obtener mayor cantidad de ventas. Luego, habla del terreno, el cual menciona que debe ser evaluado en términos de distancia, dificultad o facilidad de viaje, dimensión y seguridad. Aquí, las marcas lo que

hacen es realizar un análisis de la situación y de sus competidores para poder decretar el punto de partida que guiará a construir una identidad que irá acompañada de un discurso propio. En cuarto lugar, sostiene que el liderazgo es una cualidad dotada de inteligencia, confianza, humanidad, coraje y firmeza. Por ende, estos valores deberían resultar importantes para una empresa que quiera ser líder en su categoría. Y por último, menciona que hay que tener disciplina, lo que es sinónimo de organización, cadena de mando y logística. Llevándolo al terreno del marketing, se puede afirmar que la cadena de valor debe tener una coherencia y una adecuada organización de los elementos para que los salientes mensajes o productos logren llegar de la manera en que se pensó desde un principio, con la menor cantidad de ruidos posibles.

Sin embargo, muchas veces aspirar a tener el primer puesto cuando se lanza una marca al mercado, parece ser un ideal casi imposible de alcanzar ya que, en muchas ocasiones, el mismo está muy definido porque los competidores se encuentran ya instalados y posicionados desde hace mucho tiempo atrás. Por ende, resulta que conocerse tan bien a uno mismo como a sus competidores es la mejor manera para establecer el posicionamiento.

Por otro lado, como plantean Ries y Trout (1997) en su obra, aquellas cualidades, características, y cualquier tipo de información que la empresa emita sobre el producto debe estar acorde con la posición en la escalera de marcas, ya que los potenciales consumidores rechazarán la información que no les resulte verosímil para su escalera mental.

Por otra parte, el valor de marca hace referencia a los activos (o pasivos) vinculados al nombre y símbolo de la marca que se incorporan (o sustraen) al producto o servicio. Estos mismos activos los agrupa en cuatro dimensiones: reconocimiento de la marca, la calidad percibida, las asociaciones a la marca y la fidelidad a la misma.

En primera media, el reconocimiento de la marca se sostiene sobre la idea de que las personas prefieren lo familiar y están preparadas a adscribir todo tipo de buenas actitudes a conceptos que les resultan familiares.

Por su parte, la calidad percibida es otro activo ya que se encuentra asociado directamente a la marca y ha demostrado a lo largo de los años que es uno de los atributos principales a la hora de generar rentabilidad.

Al hablar de las asociaciones de la marca, se refiere a todo aquello que conecta al cliente con la marca. En estos términos, se incluye la imaginación del usuario, los atributos del producto, las situaciones de uso, las asociaciones organizativas, la personalidad de la marca y símbolos, entre otros.

Por último, la fidelidad a la marca hace hincapié en el concepto de fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Es por eso que una marca con una base de clientes pequeña pero intensamente fiel puede tener un valor significativo.

Por otra parte, Aaker (1991) también menciona que hay factores que pueden generar cambios en el valor de la marca. En estos términos, habla de los principales y nuevos productos que maneja una marca, los problemas que pueden tener los productos, los cambios que puede haber en la alta dirección, las acciones realizadas por la competencia y las acciones legales que sufren las organizaciones.

Aaker también se encarga de mencionar que para alcanzar el liderazgo de marca existen cuatro desafíos diferenciados pero que deben mantener una coherencia.

El primero de ellos, es el desafío organizativo. El mismo consta en crear una estructura organizativa sólida en donde debe haber uno o varios responsables de marca y, que a su vez, debe estar sostenida por una cultura corporativa. El siguiente desafío que plantea es el de arquitectura. Éste trata de identificar y relacionar las marcas con sus submarcas para lograr así crear sinergia en los planes de comunicación y clarificar la oferta a los clientes. El tercer desafío es el de identidad, el cual consiste en la visión de cómo la marca debe ser percibida por el público objetivo para posicionar a la marca de

determinada forma. El cuarto y último desafío, pero no por ello menos importante, es el de construcción. En este terreno, hace fuerza en lo que son los planes de comunicación de la marca que finalmente son los que hacen realidad la identidad de la marca. Como menciona Aaker, “la clave para la mayoría de las marcas poderosas es la ejecución brillante que las distingue de las demás” (1991, p. 44). De esta manera, se puede lograr notoriedad y crear una profunda relación con los clientes.

### **3.3. El branding y las emociones**

En la actualidad, la mayoría de las empresas utilizan el *branding* para poder potenciar sus marcas y así generar una mejor relación con sus públicos y lograr obtener mayor rentabilidad con sus acciones. Sin embargo, para lograr darle significado a este nuevo término, resulta esencial definir antes que nada lo que es realmente una marca. Trazando una línea en el tiempo, puede observarse cómo este mismo concepto ha mutado casi en su totalidad, ya que hoy en día una marca representa mucho más que un simple nombre que diferencia sus productos a los de la competencia.

La Real Academia Española define en su primera acepción de marcar como la acción de “señalar con signos distintivos” (2001). En la antigüedad, se puede observar como esta idea aparece con mayor virtud. Uno de los ejemplos más conocidos sucedía durante la Revolución Industrial el siglo XIX, cuando los ganaderos marcaban sus vacas con un sello distintivo de fuego para lograr diferenciarse de los demás trabajadores del rubro. Lo mismo sucedió con la explotación de las fábricas y la producción en masa, donde se comenzó a utilizar la idea de marca para que los consumidores pudieran identificar fácilmente los productos.

Aún así, con el correr de los años y el crecimiento de la industrialización, esto parecía no alcanzar ya que la mayoría de los productos eran concebidos como iguales y la marca como tal parecía no tener algún valor agregado. Por eso mismo, las grandes empresas comenzaron a incursionar en la publicidad para lograr así comunicar los atributos

funcionales o económicos que determinen una diferenciación respecto de la competencia. Nace así, el concepto de la propuesta única de venta (USP), que lo que hacía era ofrecerle al público un determinado producto potenciado por un único atributo diferencial que lo hacía mejor que los demás del mismo rubro. De esta manera, por ejemplo, surge en 1954 el revolucionario slogan de *M&M* creado por el publicitario Rosser Reeves (1910-1984): *Melts in your mouth not in your hand* (se derrite en tu boca, no en tu mano).

A pesar de este hallazgo, con el paso del tiempo, todas las empresas comenzaron a recaer sobre lo mismo y buscar diferenciarse por un atributo particular no parecía ser la respuesta, ya que al fin y al cabo, todos los productos terminaban siendo muy similares uno con el otro. De esta manera, se empiezan a recorrer caminos alternativos que buscan vincular a la marca desde un lado más afectivo. Es así como algunos productos se consumen no por su calidad sino para tener status, otros porque son sumamente exclusivos y varios porque se encuentran ligados a un factor emocional, entre otros. Así, por ejemplo, *Coca-Cola* dejó de vender gaseosa para ofrecerle al público el estar en familia o compartir la felicidad.

En consecuencia, en la actualidad, la marca dejó de ser un simple isologotipo para pasar a ser un valor intangible que en muchos casos solo les sirve a las personas para satisfacer una necesidad social. Como se mencionó en el primer capítulo haciendo referencia a Ana Quiroga (1998), la crisis social en la que se ve inmersa la sociedad por el deterioro de las instituciones trae consigo una crisis individual ya que los encargados de imponer los valores y normal al sujeto desaparecieron. Por lo tanto, los expertos en marketing ven este contexto como una oportunidad a explotar y le venden valores a la gente para que así logren satisfacer todo tipo de necesidades.

Es por eso que Christopher Smith señala en un artículo publicado en *Puro Marketing* que “una marca es un depósito de emociones razonadas” (2012, párr. 6). Razonadas por los responsables de una determinada empresa, que vieron una carencia emocional en su



determinado segmento y la cubrieron atándola a una determinada marca y ofreciéndola a través de toda su bajada discursiva.

Por esta razón, las organizaciones comienzan a pensar estratégicamente y a buscar oportunidades a largo plazo en vez de oportunismos a corto. El vínculo con el consumidor deja de ser momentáneo para transformarse en una relación duradera basada en el compromiso y la confianza. Marcelo Ghio (2009) señala en su libro *Oxitobrand*s que dicha confianza es el aspecto más significativo para comenzar a construir exitosamente esa misma relación, ya que sin ella no existe la posibilidad de hacer florecer la amistad, el amor o un mismo negocio. Además, la consistencia también aparece como otro de los atributos fundamentales a la hora de enfrentar esta realidad ya que para cumplir una promesa a lo largo del tiempo por parte de la marca se necesita del compromiso de la propia empresa.

Por dicho motivo, para lograr asociar esas emociones a la marca por un período de tiempo más amplio, las organizaciones comienzan a diferenciarse creando una identidad de marca que los caracteriza y la cual puede ser volcada en el ámbito interno de la empresa para que sea trasladada continuamente hacia el exterior y así humanizar a la marca. Alberto Wilensky introduce en *La promesa de la marca* el concepto de identidad como “la conjunción entre dos dimensiones. Por un lado, la definición explícita de la compañía. Por otro lado, la percepción implícita del consumidor” (2003, p. 122). Por ende, la marca es construida por la empresa ya que desde su origen mismo es concebida pensando en el consumidor. De esta manera, la identidad de una marca se visualiza en el mercado materializándose en su discurso y se hacen tangibles a través de sus productos. A su vez, se puede afirmar que no hay identidad sino en la diferencia y que únicamente una fuerte diferenciación construye una identidad claramente reconocida. Por otro lado, el consumidor es el que termina de completar la identidad de marca construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones.

En el terreno de la Web 2.0, el factor de la confianza resulta fundamental para las empresas ya que el diálogo y el *feedback* son herramientas que ayudan a construir a la identidad. La misma estará sostenida por una linealidad del discurso y la libertad de expresión, en la que todo lo publicado por los usuarios, sea positivo o negativo, debe ser bienvenido. En la actualidad, redes sociales como *Facebook* o *Twitter* son cruciales a la hora de transmitir ciertos valores que pueden ser percibidos por el consumidor como propios de la marca. Es por eso que, en este terreno, se habla de un tipo de *branding* encubierto, ya que, con poco o ningún costo, las empresas logran que miles de usuarios se conviertan en seguidores de sus marcas y así logren difundir sus mensajes o acciones. Resulta ser una nueva forma en la que la marca se humaniza y busca ser más social pero en la que verdaderamente el único objetivo está en generar un determinado impacto y contacto en la mente de ese determinado público.

En síntesis, el *branding* consta en crear marcas humanas para un mercado sumamente emocional y en las que se puede encontrar principalmente una promesa basada en una experiencia única. Bajo esta idea, Smith, en otro artículo publicado en *Puro Marketing*, toma una frase que lo define como “todo aquello que uno hace para conectar la estrategia de negocios con la experiencia del consumidor y convertirlo en experiencia y lealtad” (2012, párr. 1). Por ende, el *branding* no tiene que ver tanto con lo que una organización haga en el presente sino con lo que quiere que la gente opine de ella en el futuro.

## **Capítulo 4. Presentación de la marca**

Como ya se ha visto en los capítulos pasados, con la llegada de un nuevo milenio y una nueva era, apareció un cliente sumamente informado, principalmente gracias a las emergentes formas de comunicación y las tecnologías que giran en torno a la Web 2.0. En medio de este contexto, surge un nuevo modelo de marketing dentro de las empresas generando que la relación marca-sujeto de un giro notable en donde el consumidor comienza a tener un papel protagónico y las organizaciones buscan dotar de valores emocionales a todos sus productos.

En consecuencia, la industria de las revistas y el mundo que gira alrededor del cine, no queda exenta a esta revolución. Revistas como *La Cosa* o *El Amante* han logrado reflotar su nombre gracias a sus acciones en *Facebook* y *Twitter*, en donde consiguen, aún hasta la actualidad, un *feedback* constante con su público y así logran saber qué es lo que esa misma gente quiere de ellos para poder devolvérselo bajo lo que ellos consideran la mejor manera. Un *tweet* del 24 de septiembre de 2013 de la primera de estas revistas, indica que “Hoy hace un año que la cantidad de ‘gente que está hablando de esto’ no baja de 40.000” (2013, Twitter). De esta manera, se logra advertir la importancia que tienen estas herramientas para que estas publicaciones logren llegar a la audiencia objetiva y dirigirse a nuevos prospectos.

A raíz de este análisis, es en este mismo terreno donde se sumergirá el proyecto profesional propio, que se centrará en crear una identidad característica que sirva como valor agregado y así crear una relación de confianza con el público.

### **4.1. Una introducción a la revista**

*Qué peli veo?* es el emprendimiento de una revista temática centralizada en la recomendación de películas del denominado cine contemporáneo. Al tener en cuenta el contexto en el que viven los jóvenes, el mismo tendrá su base en las redes sociales y en el mundo digital aunque también se hará una versión impresa de la misma que se

repartirá gratuitamente en la mayoría de las salas de cine la Ciudad de Buenos Aires y a la salida de las distintas universidades.

Tomando como base esta información, la revista se lanzará con una página en *Facebook*, luego irá creciendo abriéndose una cuenta en *Twitter*, después construyendo una versión online de la misma con dominio *.com.ar*, y por último, se llevará a edición impresa. En éste último término, la revista se financiará gracias a los espacios publicitarios que ofrecerá a otras marcas. De esta manera, se busca que el público tenga todo al alcance de sus manos debido a que se sorprenderá al recibir la revista, podrá interactuar teniendo un papel protagónico para la marca, se informará sobre datos que le son de su interés y además, no le implicará ningún gasto tanto monetario, lo que a su vez representa un beneficio económico para ellos.

La temática que presentará este nuevo medio girará en torno a la recomendación de películas, pero no de las que están en dicho momento en cartelera o se estrenarán, sino que se hará un recorrido por toda la historia del séptimo arte, pasando por grandes directores y actores, pero haciendo mayor hincapié en el cine contemporáneo. Esta decisión fue tomada ya que, como se ha mencionado antes, actualmente la gente ve películas desde su casa a través de *Cuevana*, *Netflix* o la descarga de *Torrents*, entre otros.

Además, para no quedar con una simple idea, se realizarán distintas bajadas creativas y se propondrán distintos juegos y actividades para que el público interactúe constantemente. Por ejemplo, se harán batallas entre distintos directores, se presentarán los mejores films de un determinado actor o se recomendarán películas para determinadas ocasiones, como puede ser un día de lluvia, una juntada con amigos o una noche frías. Para realizar dicha tarea, se solicitará el apoyo de distintos estudiantes de carreras asociadas a éste ámbito para que compartan sus conocimientos libremente y puedan debatir abiertamente con el público.

#### 4.1.1. Problemática del proyecto

Gracias a la facilidad que brinda la web para conseguir información de cualquier tipo, el cine ha logrado en los últimos años tomar un nuevo posicionamiento que se encuentra totalmente vinculado a la realidad actual. Por una parte, se puede acceder a cualquier tipo de revista, publicación de espectáculos, *blogs* o sitios en los que abundan las críticas de películas. Algunos de estos casos son *IMDb* o *Filmaffinity*, en los cuales uno puede encontrar una puntuación de cada relato con sus respectivas críticas realizadas por los usuarios. Espacios como estos o las mismas redes sociales, sirven como referencia para tomar recomendaciones y de esta manera decidir qué película ver y cuál descartar. Este proceso, sirve tanto para bajar o ver películas en forma online como para conocer un poco cuáles son las mejores opciones para ir al cine y saber cómo son los films que se encuentran en cartel.

Sin embargo, lo que prevalece en esta relación entre el cine e Internet es el hecho de que en la actualidad la mayoría de la gente ve más películas gracias a esta plataforma que en la misma sala. Aunque muchos prefieren verlas en el cine debido al tamaño de la pantalla y la calidad de audio, la comodidad que presta el servicio web para conseguir rápidamente una película de cualquier época, a través de sitios como *Cuevana* o la descarga de archivos pesados a través de *Torrents*, hace que se pueda conectar la computadora a la TV y poder disfrutarla en el sillón de casa. Además, Internet es una red global que permite darte acceso a películas de distintos géneros y épocas, que sin el mismo serían títulos casi imposibles de conseguir.

Las redes sociales, primordialmente *Facebook*, cumplen un rol fundamental también en este nuevo hábito. Las grandes revistas tales como *La Cosa* o *El Amante* han logrado reflotar gracias a estos espacios, interactuando con el público, presentando curiosidades y recomendando distintas historias. Los concursos también son importantes ya que le dan un valor adicional a la comunicación y crean un incentivo para seguir consumiendo cine.

Es por eso, que puede aseverarse que en la actualidad el séptimo arte e Internet van sin ninguna duda de la mano. Lleva a las personas a ser más curiosas y, en cierta forma, le ofrece una nueva forma de nutrirse de arte y cultura general. Se crea una relación fluida, tal como la de una comunidad, gracias a la existencia de infinidad de sitios web en todo el mundo y la interactividad en redes sociales.

#### **4.1.2. Jerarquización de problemas**

Luego del análisis de todos los datos obtenidos y el relevamiento de información nombrada a lo largo del PG, se pueden decretar una serie de problemas puntuales que giran en torno al mundo de las marcas, la Web 2.0 y la industria del cine y las revistas temáticas.

De esta manera, se puede afirmar que: los usuarios son los portavoces del mensaje de la marca; uno es lo que publica, lo que configura su identidad; la comunicación interactiva es mejor que el monólogo unidireccional; el canal, el código y el medio se redefinieron; las herramientas digitales son una condición para generar influencias; *Facebook* lleva a los usuarios a actuar sin medir las consecuencias de sus actos; el contexto actual hace que el mismo cine se difunda; con las redes sociales, se crean nuevas comunidades; la mayoría de la gente interactúa con las marcas en dichos espacios; Internet es una parte insoslayable en la vida de todas las personas; progresivamente, surgen nuevas herramientas en la Red y hay que involucrarse; la forma en que se transmite la información cambió; la red social es una vía de comunicación directa entre el usuario y la empresa; las empresas utilizan Internet para conocer toda la información que los usuarios vuelcan sobre ella; la web permite que cualquiera pueda comunicarse con cualquiera; el cine e Internet van de la mano; las ventajas que Internet le ofrece al cine son más que las desventajas; con las herramientas digitales se pierde el contacto físico; la gente ve más películas en su casa que en el cine; y por último, los concursos pueden ser una buena herramienta para crearle valor a la propuesta.

En consecuencia, se puede decretar que la situación problemática por la que se ve atravesada *Qué peli veo?* es que, en la actualidad, las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas y es por eso que las empresas deben aprovechar estas nuevas tecnologías para crear un vínculo interactivo con el sujeto y de esta manera, humanizar a la marca dándole un valor adicional a la misma.

#### **4.2. Una empresa consciente**

Para lograr abordar el proyecto de manera adecuada es necesario hacer hincapié en el concepto de empresa consciente, catalogado así por Fred Kofman (2008). El autor menciona que para lograr alcanzar el éxito en los negocios, es necesario tratar con seres humanos, es decir, con seres conscientes. Por lo mismo, explica que esto implica conocer tanto el mundo interno como externo a la empresa para entenderlo y aprehenderlo y actuar en consecuencia. De esta manera, todos los proyectos y negocios que encare una empresa serán abordados con pleno conocimiento de lo que se hace.

En el caso de *Qué Peli Veo?* esto puede verse reflejado ya que el emprendimiento toma como base de su negocio un entorno que se encuentra en alza y constituye una comunidad para lo que es el público objetivo, en su mayoría nativos digitales. Es por eso que se sumerge de lleno en todo lo que tiene que ver con las nuevas tecnologías, los emergentes espacios publicitarios y todo lo relacionado al mundo de las redes sociales. A su vez, tiene en cuenta que para lograr progresar en el tiempo, se deben establecer relaciones lo más integrales y sistémicas posibles para que cada elemento forme parte de un todo y no haya un desequilibrio entre quienes componen la misma empresa.

Asimismo, otro de los aspectos que resulta fundamental en el PG es que el todo el personal que conforme el emprendimiento tiene que ser consciente de lo que sucede en ese mismo contexto. Además, deben hacer hincapié en el nuevo paradigma que se da en la relación marca-sujeto y en el vínculo que se establecen con todos los públicos, en el cual se busca encontrar una horizontalidad. Kofman sostiene que estos empleados

conscientes son aquellos que toman como propia esta filosofía y buscan el bienestar en el ambiente laboral. De esta forma, se vuelven valiosos dentro de la empresa, mientras que un empleado inconsciente representa un peligro para la misma. En otras palabras, el empleado debe transformarse en una de los capitales más importantes de la empresa.

Al mismo tiempo, se distinguen siete principales características que diferencian a los empleados conscientes. Las primeras tres se atribuyen a la personalidad. Estas son la responsabilidad incondicional, la integridad esencial y humildad ontológica. Las siguientes tres características son interpersonales: la comunicación auténtica, la negociación constructiva y la coordinación impecable. Mientras que la última, que es la que hace posible a las seis anteriores, es la maestría emocional. Por lo tanto, se seleccionará personal acorde al público objetivo para que la comunicación corporativa sea el fiel reflejo de los valores que se encuentran inmersos en la empresa tales como la confianza, el compromiso, la alegría y el trabajo en equipo. Además, en la actualidad, con la facilidad y acceso que se tiene al diálogo directo con el público, se aprovechará al máximo el ida y vuelta que conllevan las redes sociales para alimentar constantemente el conocimiento y generar nuevas y mejores ideas.

A su vez, los empleados que conformen el equipo de *Qué Peli Veo?* deben tener a su vez gerentes conscientes, los cuales generan espacios idóneos para trabajar, en los cuales se puedan desarrollar los potenciales al máximo. En consecuencia, por medio de empleados talentosos se generaría una ventaja competitiva y rentabilidad a largo plazo. Para lograr ello, al tratarse en principio de una organización pequeña, deberá haber una figura de líder que será el encargado de coordinar las tareas y encaminar al equipo a un mismo objetivo. En otras palabras, debe demostrar que es capaz de saber cuál es su parte dentro de la tarea, sin dejar de lado la cooperación entre equipo ni las metas marcadas, lo cual le permite ganar confianza y respeto con los demás miembros del equipo.



#### 4.2.1. Tres dimensiones y la responsabilidad

Por otro lado, para poder realizar un análisis global de la empresa, Kofman propone relacionar tres dimensiones: la personal, que involucra al *yo*; la interpersonal, relacionada al *nosotros*; y la impersonal, al *ello*.

Si se observa la organización desde la perspectiva personal (*yo*), se debe concentrar en la habilidad que posee para promover el bienestar, la realización y la felicidad de cada uno de sus integrantes. El objetivo de una organización consciente en la dimensión personal, es promover la realización y la trascendencia de todos los que trabajan en ella. Por lo tanto, es clave crear con el equipo de *Qué peli veo?* un ambiente cálido y alegre en donde nadie se sienta excluido, siempre y cuando se mantenga un nivel de compromiso y profesionalidad alto. Por esa misma razón, recibirán constantemente distintos incentivos o premiaciones.

Desde la perspectiva interpersonal (*nosotros*), se analiza la habilidad que tiene la empresa para crear una comunidad que trabaja con solidaridad, confianza y respeto. En este terreno, la meta es construir una red de relaciones de mutua colaboración, es decir, una comunidad en la cual las personas se sientan incluidas, respetadas y facultadas para dar lo mejor de sí mismas. Es por eso que a la hora de llevar a cabo el proyecto profesional propio, en la organización no se buscará establecer divisiones a través de jerarquías o mandatos impuestos, sino que se valorará el trabajo en equipo en el cual la voz de uno es tan importante como la del otro.

Por último, desde el lado impersonal (*ello*), se analiza la habilidad que tiene la organización para lograr las metas y actuar de acuerdo con su visión y cumplir con su misión. En esta dimensión importa mucho la eficacia para lograr sostener un estándar de calidad alto y asimilar los objetivos a la misión y visión de la marca. Para ello, se buscará conseguir empleados jóvenes pero capacitados desde lo consciente y lo profesional, para que logren trabajar y progresar pero divirtiéndose al mismo tiempo. También, resulta muy

importante conseguir la infraestructura necesaria y las tecnologías más útiles para que la tarea de sus frutos positivos.

Retomando el factor interpersonal, es importante que en el hacer exista comunicación, negociación y coordinación constante entre los empleados. Es por eso, que en la marca que se trabaja hay un compromiso a obrar de manera flexible, eficiente, descentralizada, con pocos niveles jerárquicos, que fomenten el trabajo en equipo, la innovación, la iniciativa individual y la comunicación clara y fluida. Por otra parte, al tratarse de una pequeña empresa con pocos empleados, cada uno sabrá asumir su rol y habrá un líder encargado de que todos se enfoquen hacia los mismos objetivos. Al mismo tiempo, una empresa de tipo consciente debe encontrar oportunidades y desafíos continuamente para no quedar estancada.

Por su parte, la dimensión personal del yo debe obtener como resultado siempre bienestar, felicidad, y realización. Esto hace a su calidad de vida y al bienestar general de la empresa. Ya que cuando todos se encuentran realizados, las relaciones interpersonales son más fuertes, sanas y profundas, generando vínculos entre los empleados, solidaridad y pertenencia. Si los resultados inter e intrapersonales se dan satisfactoriamente, la organización se mantendrá en constante crecimiento. Kofman señala que “una empresa consciente promueve la paz y la felicidad en los individuos, el respeto y la solidaridad en la comunidad, y el cumplimiento de una misión en una organización”. (2008, p.37)

Como ya se mencionó anteriormente, *Qué peli veo?* fomenta las propuestas y el crecimiento de cada uno de sus integrantes, incentivándolos y escuchándolos en todo momento. Cada propuesta es importante y reconocida ya que no se recompensa su utilidad, sino que lo que se premia es el entusiasmo de buscar nuevos proyectos y mejoras para la organización.

Otro de los puntos, en los que hace hincapié el autor y se tendrán muy en cuenta en el aspecto organizacional de la revista es el concepto de responsabilidad, denominado de

esa manera por Kofman. Esta misma es la habilidad para responder ante una situación y es saber que, sin importar cuán grave parezca la situación, siempre existe la posibilidad de expresar la propia verdad al enfrentar un desafío. La respons-(h)abilidad no implica culpa. Uno no es responsable de las circunstancias sino de la manera que tiene de enfrentarlas. La responsabilidad incondicional refiere a que las respuestas no están determinadas por circunstancias externas o actitudes instintivas sino que siempre uno tiene la posibilidad de elegir. Tener habilidad para responder no significa tener habilidad para ser exitoso. Ser humano es ser responsable, es una expresión directa de nuestra racionalidad, nuestra voluntad y nuestra libertad. La respons-(h)abilidad es fuente de poder e integridad: el poder de influir en su situación y la integridad de hacerlo de acuerdo con sus valores. Por eso, mismo *Qué peli veo?* incentiva a sus empleados a actuar responsablemente tanto en momentos de gloria como en la crisis, para que puedan asumir la realidad y actuar en base a eso, para que la empresa pueda salir adelante y crecer.

En síntesis, es por todas estas cuestiones que el desarrollo de la campaña de lanzamiento de la revista que se propondrá en el PG se realizará teniendo como base al concepto de empresa consciente. Para ello, se deberá sumergir lo más profundo posible en los mundos internos y externos de la marca y el producto para realizar una campaña consciente que integre la realidad actual y la vida cotidiana junto a la realidad interna de *Qué peli veo?*.

#### **4.3. Áreas a intervenir**

Para conocer en profundidad cómo será la comunicación estratégica que se llevará a cabo, primero hay que tener en cuenta las temáticas de intervención que plantea Daniel Scheinsohn (1997) tales como la personalidad, la cultura, la identidad, el vínculo institucional, la comunicación y la imagen. De esta manera, se podrá examinar adecuadamente a la nueva marca partiendo de una situación real en la que dicha

empresa estará inserta. Más adelante, para ahondar con mayor profundidad el corpus de la marca, se presenta un análisis bajo la *Teoría de los enfoques* que propone el mismo autor y en donde se encontrará la ideología que posee la empresa y que luego la pondrá en juego en sus diferentes actividades.

Al hablar de personalidad, se hace referencia al recorte operativo que se realiza de la compleja realidad. En primera medida, se habla de recorte ya que la realidad está compuesta por un sinnúmero de elementos que la componen y es imposible tomarlos todos. Es operativo ya que se incursiona y modifica sobre dicha realidad desde un ámbito profesional. Y en último término, se habla de una complejidad ya que existen distintos atravesamientos y horizontalidades en cada sujeto de la misma organización.

Dicha personalidad, se puede visualizar en la conducta de la empresa tales como sus movimientos en los medios, la publicidad, su misión, los valores y la actitud de su personal interno, entre varios. En el caso de *Qué peli veo?*, se hará hincapié en este aspecto ya que desde el punto de vista del autor del PG, la personalidad será una característica distintiva que hará diferenciable a la marca dentro de un mundo en el cual las revistas temáticas están perdiendo cada vez más terreno. Por eso mismo, las redes sociales y los *community manager* serán una pieza clave en este aspecto ya que ellos serán los que darán la cara de la empresa y mantendrán un diálogo constante y directo dentro del ámbito digital. Esta retroalimentación, se conseguirá gracias a distintas propuestas ligadas a los distintos valores principales de la marca como lo son el compromiso, la diversión y la creatividad. De esta manera y manteniendo una línea constante, se conseguirá que la marca se posicione de determinada manera en la mente del público tanto interno como externo. A su vez, no se dejará a un lado la experiencia que se dará al recibir gratuitamente la revista en las salas de cine. Ya conociendo y teniendo en cuenta cómo es el público objetivo, es fundamental saber quiénes son las personas que las van a estar repartiendo. Es decir, que hay que tener en claro cómo actúan, cómo se visten, la forma en que se acercan agradablemente a la gente y el

tiempo que dedican a su tarea. En ese mismo espacio, para que la relación no se estanque, se sacarán fotos al público con la revista que luego serán intervenidas bajo un diseño y una línea asociada a determinado cine y se subirán en las redes sociales. De esta forma, se deja en claro que *Qué peli veo?* no es una simple publicación que recomienda películas sino que conlleva detrás una cultura propia que mantiene feliz a la gente.

Otro de los aspectos fundamentales que son una clave a la hora de crear la comunicación de la marca, es la identidad corporativa. Scheinsohn la define como “un conjunto de atributos asumidos como propios por la organización” (1997, p. 57). En otras palabras, es la bajada del discurso que realiza la empresa de sí misma a través de la misión, visión y sus valores. Para diferenciarse de las otras marcas, *Qué peli veo?* presenta su identidad teñida bajo un mismo eje que debe ser llevado a todos los terrenos de su actividad.

En primer lugar, su visión es la de ser la revista de cine con mayor cercanía a su público respondiendo de manera efectiva a sus necesidades de nutrirse con películas que sean de su agrado y con el fin de ser de las más reconocidas en dicho rubro dentro del suelo argentino. De esta proyección, se define la misión de la revista que es ser una revista de cine que recomienda películas fomentando el séptimo arte y que mantiene un compromiso divertido y alegre con su gente. Los principales valores que giran en torno a estas dos definiciones son: la interactividad, ya que se busca generar un diálogo constante con el público de manera que la comunicación fluya de un lado hacia otro; el compromiso, porque se quiere mantener una linealidad responsable con el trabajo así como con el público para lograr darles la mejor calidad posible de contenido; el respeto, ya que considera que todas las ideas están bien por más incorrectas que puedan llegar a ser y por ende toda opinión es válida y todo comentario es bien recibido; el trabajo en equipo, ya que valora el esfuerzo grupal para crear así un clima acorde en el que salgan buenas y cada vez mejores propuestas; y por último, la diversión y alegría, ya que lo que

se quiere es generar un clima agradable para que la comunicación y la convivencia tanto con el público interno como externo sea fluída y pueda proyectarse en el tiempo.

El siguiente aspecto en el que hace hincapié Scheinsohn, es el del vínculo institucional. En este punto, lo que se debe tener en cuenta es la dirección en la que las relaciones se llevan a cabo entre la organización y sus públicos. El autor utiliza la teoría de las 3D para saber “quién deposita qué a quién”. En este terreno, existen tres diferentes públicos para *Qué peli veo?* en los cuáles el vínculo es totalmente distinto por lo que se manejan mensajes diferentes. El primer público, son los sujetos mantienen viva desde el ámbito financiero a la organización. En el caso del proyecto, son las otras empresas que tienen como target al mismo público que la revista y utilizarían los espacios publicitarios para publicitar sus marcas. El depositador es *Qué peli veo?*, el depositario son las empresas que ponen el dinero y lo depositado es el ofrecimiento de los distintos espacios publicitarios que se encuentran dentro de la revista o diferentes sitios que puedan ser utilizados en el terreno digital.

El segundo público es el interno, es decir, los trabajadores que se encargan que la revista entre en acción. En este caso, los empleados fijos van a ser los *community manager*, la gente que distribuya la revista, los redactores y el coordinador. El depositador nuevamente es *Qué peli veo?*, el depositario son las personas que aportan su labor a la empresa y lo depositado es la confianza que se genera para lograr un clima apropiado para trabajar correctamente.

Y por último, el tercer público es el externo, el que se encuentra de las puertas hacia afuera e interactúa constantemente con la marca a través de las redes sociales. El depositador sigue siendo el mismo, el depositario ahora pasa a ser el público y lo depositado es el traspaso de los valores por medio de la revista y el diálogo creado en el mundo digital.

Sin embargo, no porque existan diferencias entre los públicos uno va a ser más importante que el otro ya que la marca necesita íntegramente de los tres para llevar a

cabo su tarea. Lo que sí hay que tener en claro, es que la comunicación, aunque mantenga un eje dentro de los mismos valores, no va a ser la misma para cada uno de los casos.

La siguiente temática es la de la comunicación corporativa. Scheinsohn la define como “aquella comunicación que vehiculiza mensajes relaciones con la empresa en sí” (1997, p. 53) y es todo mensaje que la organización emite, tanto interna como externamente. Al sumergirse *Qué peli veo?* principalmente en el terreno online, cualquier cosa que sea subida a las redes sociales puede ser levantada al instante y llevar al éxito, o por el contrario, mandar a uno a las ruinas. Por lo tanto, se seleccionará personal acorde con el público objetivo para que la comunicación corporativa sea reflejo de los valores que se encuentran inmersos en la empresa. Además, en la actualidad, con la facilidad y acceso que se tiene al diálogo directo con el público, se aprovechará al máximo el feedback en redes sociales para alimentar constantemente el conocimiento y generar nuevas y mejores ideas.

El quinto aspecto que guiará a la comunicación estratégica es la cultura corporativa, de la cual ya se nombraron algunos aspectos en el apartado anterior. La misma hace referencia a las normas que giran en torno al público interno y a la realidad de la propia empresa. Por ejemplo, en muchas empresas uno se encuentra con un decálogo, que indica los diez puntos que hay que tener claros para formar y no dejar de ser parte de ella. El ideal para *Qué peli veo?* consta en alejar lo más posible la noción de trabajo dentro de la organización. Las normas de convivencia son las que rige la misma sociedad y además acerca consejos de manera agradable que en lo posible tienen que ser tomarse en cuenta como por ejemplo: “no quedarse callado” o “todo lo que decís está bien por más incorrecto que sea”. Los encargados de la labor pueden hacer tareas extras o trabajar algunas veces desde su casa, la vestimenta no es estricta y los horarios son sumamente flexibles, entre varios. Obviamente, todo inmerso en un terreno que respete los valores de responsabilidad y compromiso tanto con la misma empresa como con el

público externo. Si alguien quiere formar parte de ese clima agradable y cómodo sólo debe cumplir y organizarse para realizar sus tareas de manera efectiva.

Para finalizar, es fundamental conocer con la mayor profundidad posible cuál es la imagen corporativa que tienen los públicos acerca de la organización ya que ésta servirá para tomar decisiones y llevar a cabo distintas acciones de comunicación. Como ya se mencionó, al tener como base principal las redes sociales tales como *Facebook* y *Twitter* se tendrá mayor acceso a la opinión y a las emociones que explicita la gente para lograr de esta manera tener mayor cercanía al verdadero concepto de imagen que tienen los mismos acerca de *Qué peli veo?*.

#### **4.4. Del pensar al hacer**

Como se dijo anteriormente, en esta parte se analiza el corpus de la marca a través de la *Teoría de los Enfoques* que plantea Scheinsohn, que servirá para saber en profundidad algunos aspectos principales de la empresa que determinarán el camino de sus acciones. En el primero de los triángulos se hace hincapié en la totalidad del pensamiento de la empresa, aunque sea de manera inconsciente; mientras que el segundo, representa el accionar de todo lo mencionado en el análisis previo.

##### **4.3.1. Triángulo ascendente**

En primera medida, el pensamiento sistémico hace referencia a los elementos que componen a la empresa en su totalidad y a la observación de las interrelaciones que se dan entre estos elementos. Scheinsohn lo define como “un marco de conocimiento, con conceptos e instrumentos operativos, especialmente abocado a que los patrones totales resulten más claros que los hechos parciales que lo componen” (1997, p.20). Es por eso, que el mismo se presenta en forma circular y no lineal. Además, se sumerge en todos los atravesamientos, horizontalidades y contradicciones que se observan en las distintas áreas de la organización y en su historia e historicidad.



Este enfoque es un punto clave a tener en cuenta en *Qué peli veo?* ya que al estar distribuidas las tareas, los problemas se detectarán con mayor facilidad si se hace un análisis de este tipo. Por ejemplo, el éxito o el fracaso del trabajo en redes sociales puede ser fruto de la buena relación que establecieron las personas que se encargaron de repartir la revista y viceversa. Un área depende tanto de la otra. Si alguien trabaja mal, ya contagia a todo el resto. Sin embargo, este aspecto toma mucho valor cuando la felicidad y el respeto del otro se transfiere llevándolo a las distintas áreas y generando un clima agradable.

Por otro lado, la parte constructivista es la que se encarga de observar la realidad de la empresa lo más objetivamente posible de manera que se pueda confrontar y de esta manera reconstruir o consolidar todo lo que se tiene. Se encuentra asociado a la temática de personalidad ya que se centra en un recorte que la persona realiza de esos elementos de la realidad. En el caso de *Qué peli veo?* se construirá una realidad que tenga como meta principal el buen clima laboral girando en torno a la diversión, la alegría y el compromiso con la marca. Se apelará a las emociones y a la creatividad como caminos principales a la solución de problemas y elaboración de propuestas. A su vez, las redes sociales son un espacio que debe ser utilizado bajo el mismo eje y que, en la actualidad, sirven para crear una retroalimentación positiva con el público.

En tercera medida, la interdisciplina es un aspecto clave que concentra las diferentes realidades de la empresa y sirve para sacar nuevas conclusiones e ideas gracias al conjunto. En *Qué peli veo?*, como ya se habló, uno de los valores principales es el respeto por lo que ninguna voz es menos que la otra. La revista estará compuesta con notas que serán escritas por estudiantes de cine o gente que mira cine pero se encuentra fuera de éste terreno. Lo que pueda aportar cada uno de ellos es útil para crear mejores ideas en el futuro. A su vez, se realizarán reuniones periódicamente que juntarán a los principales redactores, a los *community manager* y gente de las distintas áreas que

cumplan diferentes roles, para lograr así poner en cuestión determinados problemas y lograr en forma grupal construir nuevos procesos, ideas y objetivos.

#### **4.3.2. Triángulo descendente**

En primer término, el aprendizaje y desarrollo organizacional es un enfoque que “apunta a la mejora continua de los procesos de descubrimiento, abordaje y solución de problemas vinculados a la relación de la empresa con los entornos general e inmediato” (1997, p.41). Como ya se mencionó, la revista parte de la base de la efectividad que poseen las redes sociales para construir de manera adecuada la identidad de una marca. A través de las acciones que puedan realizarse ahí, se puede aprender de las cosas buenas tanto de los errores, para que la empresa progrese y se desarrolle favorablemente. Si el contexto cultural en el que se mueve el público objetivo fuera a cambiar y las redes sociales dejan de tener vigencia, habría que adaptarse a cada cambio para que de cada construcción se tomen las decisiones adecuadas y se cosechen frutos. Hay que hacer foco en las tendencias del cine y tener en claro constantemente cuál es el contenido que se debe ofrecer.

Para la creación de valor, es decir, que la empresa valga cada vez más, *Qué peli veo?* toma valores específicos que ve que en la sociedad son tomados en forma positiva y los hace propios. Esto sirve para generar un clima laboral agradable y una relación efectiva con el público externo. De esta manera, los valores tienen que ser los que representen la imagen de la empresa y queden posicionados en la mente del público, para que los mismos no tomen a la marca como una empresa sino como algo más cercano a un amigo. A su vez, de esta manera se logra entender cuáles son los objetivos que se deben cumplir. En consecuencia, la creación de valor es un aspecto clave que no surge de casualidad sino por el conocimiento previo que se tiene del propio contexto y el público potencial segmentado.

El último punto en el que Scheinsohn hace hincapié es en el de gestión de riesgo y reputación. Este último enfoque sirve para prevenir situaciones de crisis en los que se puede ver envuelta la empresa. En otras palabras, sirve para saber qué actitudes tomar a la hora de la turbulencia. Lo que se debe tener en cuenta para la revista, es que dentro del mundo 2.0 se encuentra mucha gente que no se conoce en profundidad, por lo cual las sensibilidades pueden ser bastante altas. Por lo tanto, el tono de la comunicación debe ser divertido pero a la vez respetuoso y educado. Como menciona Paul Capriotti, “las redes sociales ofrecen instrumentos de comunicación muy útiles y fiables para la empresas para lograr una comunicación rápida, amplia, bidireccional y de diálogo con sus públicos”, por lo que también son una posibilidad de defensa contra los diferentes ataques que pueden llegar a haber. También, quizás surjan otros problemas que envuelvan a la imagen de la marca y que deben ser tratados con suma urgencia para que pasen lo más desapercibidos posibles. Aun así, no se debe olvidar que todas crisis son una oportunidad para salir adelante, llamar la atención y aprender cosas nuevas que posibiliten el progreso de la propia marca.

## **Capítulo 5. Lanzamiento de Qué peli veo?**

Ya habiendo analizado el contexto en el que se encuentra sumergido el sujeto en su cotidianidad así como también la manera en que las empresas han cambiado completamente su organización debido a las grandes transformaciones ocurridas en los últimos años, queda definir cuáles serán esos rasgos identitarios y aquellas acciones que le darán vida al proyecto profesional propio.

Para ello, en primera medida, es de suma importancia plantear un plan de branding, el cual servirá para especificar cuál será la identidad que tomará la marca para que la misma tome valor más allá de lo que ofrece funcionalmente.

En segundo lugar, el plan de marketing se utiliza estratégicamente para saber en qué espacio se moverá la marca. Con esto, se hace referencia a cuál y cómo es la competencia, cuáles son las debilidades y fortalezas de la marca propia, y cuáles son las oportunidades o amenazas que se presentan, entre otros. Al mismo tiempo, ayudará a concretar un objetivo específico de marketing acompañado por el posicionamiento que busca tener la revista en la mente de los consumidores.

Por último, se plantea un plan de comunicación, que básicamente responde a la forma que tomarán los mensajes de *Qué peli veo?* hacia sus públicos, planteando una campaña de lanzamiento innovadora que le dará vida a este nuevo proyecto.

### **5.1. Plan de Branding**

El presente plan de branding define cuál es la identidad que tomará *Qué peli veo?* para introducirse en el mercado. Como ya se mencionó en el tercer capítulo, Wilensky (2003) dice que la marca crea su propia identidad a partir de la definición que hace explícitamente la empresa de sí misma y por medio de la percepción implícita que se encuentra en el consumidor. Por ende, no es ni una ni la otra, sino la conjunción de las mismas.

La bajada que hace la organización puede verse reflejada en la misión y visión que decretan, así como en su cultura corporativa y objetivos tanto a largo como a corto plazo (escenario de oferta). Esta misma se encarga de expresar las creencias y valores centrales que impulsan continuamente a la marca, siempre basándose sobre una habilidad distintiva. En otras palabras, gran parte de la identidad de la marca se encuentra en la diferencia. Por otro lado, los hábitos de consumo, actitudes, expectativas, fantasías y valores culturales que se encuentran vigentes en el segmento de consumidores (escenario de demanda) también constituyen una pieza vital para lograr conformar esa identidad. Junto a las tendencias sociales (escenario cultural) y la identidad de las otras marcas (escenario competitivo) configuran el mundo externo de la empresa. De la relación que mantienen ambos mundos, es de donde surge realmente la identidad. Por eso mismo, esta misma es el resultado del vínculo de estos cuatro grandes escenarios previamente nombrados.

Para definir el escenario de oferta de *Qué peli veo?*, se analiza el rol de la organización en el mercado y la bajada de su discurso corporativo. La misión de la marca es la de ser una revista de cine que recomiende las mejores películas y mantenga un compromiso divertido y alegre con la gente. Los principales conceptos a los que se les dará mayor valor para lograr llevar a cabo la misma serán la interactividad, el compromiso, el conocimiento y el trabajo en equipo, de manera tal que se genere un clima divertido y alegre tanto interna como externamente.

Los objetivos a corto plazo que tiene la revista están relacionados principalmente a adentrarse en el mercado de la manera más adecuada respondiendo a la dinámica y a las necesidades del contexto en el que se encuentra. Es por eso que, teniendo en cuenta la realidad en la que se vive y ya habiendo definido el target principal, se sumergirá de lleno en el terreno del mundo 2.0, principalmente en *Facebook*. En este mismo, podrá dialogar directamente con su público y podrá generar contenido que pueda tener gran alcance y viralizarse. En cuanto al largo plazo, *Qué Peli Veo?* tiene el objetivo de crecer

como marca y no quedarse estancada en un simple sitio de una red social. Pudiendo hacer convivir todos sus valores dentro de sus actividades con total seriedad y responsabilidad, la meta a conseguir es que la revista tenga en un futuro tanto su versión digital como impresa, creando así un negocio de mayor rentabilidad y respondiendo a las necesidades del consumidor con mayor producción y mejor calidad de trabajo.

En segundo lugar, Wilensky indica que el escenario de demanda se encuentra conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas, fantasías y los temores que se encuentran vigentes en el consumidor. En la realidad que actual, se observa como el humano posmodernista modificó sus conductas de compra y los hábitos de consumo. Quieren todo aquí y ahora, a bajo precio y la mejor calidad. Necesita comodidades y que el consumo no signifique un esfuerzo para ellos. Para lograr diferenciarse, las marcas deben adaptarse a dicha realidad y buscar las distintas formas para satisfacer dichas necesidades. A su vez, el consumidor ya no hace lo que la marca le pide en forma apelativa sino que él es quien manda y tiene el poder de actuar en base a sus requerimientos. A todo esto, se suman aquellos aspectos que ya han sido abordados en los primeros capítulos, en donde se puede apreciar la aparición de un nuevo público nativo digital con sus propios hábitos y costumbres.

En tercer lugar, se habla del escenario cultural, es decir, las tendencias sociales que enmarcan al contexto en el que se vive. El auge de Internet, el crecimiento de la Web 2.0 y las redes sociales, son, sin ninguna duda, aspectos clave que modificaron por completo a la cultura, principalmente en la comunicación. De esta forma, las personas hallaron una nueva forma de compartir sus pensamientos con el otro y las empresas encontraron un nuevo espacio en el que pueden mostrar sus marcas.

Por último, Wilensky afirma que es importante analizar la identidad de las otras marcas para determinar el mundo externo que influenciará en la identidad de la marca propia. Es importante mencionar que, en este caso, la mayoría de los sitios o revistas de cine no son una competencia directa ya que funcionan como complementarias a *Qué peli veo?*. Esto

quiere decir que, cuanto más cine se consuma, más informada sobre el tema estará la gente, más querrá conocer la revista y más deseo tendrá de tenerla o querer formar parte de ella. En este contexto, que ya ha sido profundizado en el capítulo 2, se puede apreciar como marcas originadas en Argentina durante la década del '90, han logrado reflotar gracias a la aparición de las nuevas tecnologías que les permitieron tener una retroalimentación jamás antes lograda con su público. Algunos nombres que fueron protagonistas de este movimiento fueron las revistas *La Cosa*, *El Amante* y *Haciendo Cine*.

### **5.1.1. Génesis de la identidad**

La relación marca-producto juega un rol importante a la hora de definir la identidad de *Qué Peli Veo?*, ya que la misma siempre estará afectada por las características del producto al cual está originalmente ligado.

Dicho emprendimiento se encuentra en la categoría de revistas de cine. Este tipo de publicaciones siempre han tenido como pilares dos principales objetivos: informar y entretener. En el caso propio, para lograr diferenciarse de los demás actores de la categoría, se tendrá sumamente en cuenta el contexto por lo que será una revista que tendrá como base las redes sociales. A partir de allí, es de donde se proyectarán los objetivos y se realizarán las consecuentes actividades. A su vez, no se le restará importancia al factor del entretenimiento, por lo que se tomará el humor y la diversión como aspectos vitales que le otorgarán valor adicional a la marca.

Por otro lado, el hecho de aparecer en las redes sociales implica un servicio adicional para el consumidor ya que para conseguir la revista no debe pagar por la misma, dirigirse a una dirección particular ni encargarla para que llegue a su domicilio. Al estar sostenida por los ingresos publicitarios que genere a partir de la versión digital e impresa que se harán de la misma, el usuario podrá acceder al contenido de *Qué Peli Veo?* tan sólo con tener Internet y una cuenta en las redes sociales, lo que hoy en día no implica gasto

alguno para ellos. A su vez, la misma revista servirá como canal para conocer y ver películas ya que la temática central pasará por la recomendación de títulos de todas las épocas, lo que también implica una diferenciación para la marca. Otro dato relevante es el hecho de que el usuario pueda interactuar con la misma marca, ya que esto implica un mayor contacto que ayudará a definir el futuro de la revista pudiendo definir los objetivos y a mejorar la imagen de la misma.

Otro aspecto que conforma la génesis de la identidad es la calidad de la marca. Como ya se mencionó anteriormente, uno de los principales objetivos de *Qué peli veo?* es el de no estancarse como un simple sitio en redes sociales sino que la seriedad de la labor y el compromiso serán pilares que, asociados a los demás valores que posee la revista, ayudarán a que la imagen crezca ofreciéndose un producto sumamente profesional y con proyección a largo plazo. Para ello, se generará contenido producido por personal especializado y se recurrirá a la experiencia de conocedores del tema para recomendar la mejor calidad de películas posible. De esta manera, con el correr del tiempo, la revista tendrá más repercusión a medida que aumente su calidad logrando así que se expanda hacia nuevos terrenos.

Por otro lado, los momentos de uso y las situaciones específicas de consumo de la revista son cruciales para la construcción de la identidad ya que en ellos es cuando el usuario dialoga con la marca en forma directa generándose así una percepción determinada de la misma a través de las experiencias que se tiene con ella. El hecho de interactuar en las actividades que se lancen en las redes sociales o el de tomar películas que se recomienden para luego ver solo o acompañado por amigos, encaminarán el desarrollo de la imagen de *Qué peli veo?* que será fundamental en la configuración de su identidad. En estas situaciones, el 'boca a boca' y el '*click a click*' cumplirán un papel sumamente crucial.

En cuanto al cliente de *Qué peli veo?* se puede decir que el mismo es un público de tipo vanguardista, contemporáneo, que le gusta el arte, aprovecha su tiempo libre y está



actualizado e informado con todas las nuevas tecnologías. Como todo humano posmodernista, quieren todo aquí y ahora, a bajo precio y la mejor calidad. Necesita comodidades y que el consumo no signifique un esfuerzo para ellos. El target principal de la revista se encuentra en jóvenes que van desde los 20 a los 28 años, que interactúan con las marcas frecuentemente en las redes sociales. A su vez, como se mencionó anteriormente, el hecho de que quieren que la compra no signifique un gasto o un esfuerzo es otro punto que en tomará en cuenta por lo que la marca se sumerge en un medio de fácil acceso como lo es Internet y se ofrecerá sin costo alguno la revista impresa.

Por su parte, al tratarse de un emprendimiento nuevo, el origen propio de la revista no será una pieza importante que determine la identidad. De todas formas, el origen del mismo cine y del contenido que se vaya generando si serán fundamentales a la hora de crear una imagen que conforme la identidad. Las películas que se recomendarán pueden hacer referencia a los nacimientos de distintas vanguardias del cine en Estados Unidos o Francia, por ejemplo, o también pueden dedicarse a distintas producciones nacionales que de alguna forma u otra influenciarán en la percepción que adoptará el consumidor.

A su vez, es importante tener un espacio dedicado a mostrar la forma en que se realiza el trabajo de la propia organización que deberá ir acorde a los valores previamente presentados. De esta manera, se logrará humanizar aún más a la marca y que no sea simplemente una empresa sumergida en las redes sociales. Por otro lado, la congruencia y la buena convivencia que llevarán los distintos participantes tales como *community managers*, diseñadores y redactores serán una pieza fundamental para que la organización genere frutos positivos y crezca en el mercado en donde se encuentra.

Para finalizar, el último aspecto de la génesis es el de la personalidad. Lo ideal es humanizar a *Qué Peli Veo?* mostrando a la marca como una persona aspiracional para el target: es joven, fresca, divertida, le gusta y conoce mucho el cine, y por sobre todas las cosas, ama lo que hace.

### 5.1.2. Condiciones identitarias

Según Wilensky (2003), la identidad de la marca únicamente puede quedar definitivamente constituida a partir de un conjunto de propiedades fundamentales tales como la legitimidad, la credibilidad, la afectividad y la autoafirmación.

En cuanto a la primera de ellas, al tratarse de una empresa que es nueva en el mercado, no se puede generar confianza a través de su cultura o trayectoria. En consecuencia, la mejor forma de hacerlo para *Qué Peli Veo?* es a través de su compromiso y seriedad con el trabajo. Para ello se contará personal altamente capacitado para que cumplan los roles de *community manager*, redacción y diseño, sumado a los aportes de conocedores o estudiantes de cine que le darán una cuota de profesionalismo a la revista. A su vez, para alcanzar legitimidad se buscará conseguir alianzas con distintas marcas reconocidas del rubro.

En siguiente medida, para otorgarle credibilidad a la marca, los mismos valores que se observan a través del discurso que hace la empresa de sí misma, deberán verse reflejados en su accionar y en la interacción que mantiene con su público. De esta manera, se logrará mantener una coherencia como marca que no generará ruidos ni contradicciones. De la misma manera, *Qué Peli Veo?* se muestra abierto al diálogo y es una revista divertida y profesional tanto en su mundo interno como en contacto con el exterior.

Por otro lado, haciendo hincapié en la afectividad, *Qué Peli Veo?* busca humanizarse a través de distintos valores centrados en principales emociones de su público específico. La marca busca ser como un amigo: te aconseja, te divierte, comparte lo mejor con vos y siempre te escucha. Estas emociones siempre irán envueltas en un marco de profesionalismo que le darán mayor credibilidad a la identidad de la marca.

En quinta instancia, la propiedad de autoafirmación girará en torno a que *Qué Peli Veo?* deberá conocer y respetar su rol así como su propia personalidad respecto de las marcas que compiten con ella. La marca es una revista que recomienda películas principalmente

en redes sociales y en base a eso buscará los mejores caminos para hacerlo de la manera más adecuada y que la marca crezca.

### **5.1.3. La anatomía desde su esencia**

Por otra parte, existen un conjunto de elementos que constituyen las claves de la anatomía de la identidad. Estos se verán reflejados en tres principales áreas que se encuentran en toda marca.

En primera medida, se encuentra la esencia. En este aspecto, *Qué peli veo?* nunca podrá olvidar que su valor fundamental y motor de existencia es el de la fomentación y difusión del séptimo arte a través de las redes sociales. Por lo tanto, aparece el valor de la confianza como factor principal para lograr comunicarse con los públicos de manera amigable y atractiva.

La segunda área a la que se hace hincapié es en el atractivo del proyecto propio. En esta instancia, se analizan los beneficios que otorga la marca propiamente dicha. En cuanto a los funcionales, *Qué Peli veo?* se basa en la recomendación de películas de todas las épocas y no de las que están en cartel, a diferencia de otras revistas que sólo recomiendan estrenos u ofrecen noticias del espectáculo. De esta manera, el consumidor puede conocer títulos que antes no le eran alcanzados y puede enriquecer su conocimiento sobre el cine. Por su parte, los beneficios emocionales de la marca, que no tiene como único objetivo el de recomendar, buscan hacer sentir a la persona como parte de una comunidad alegre y entretenida, en la que pueda compartir e intercambiar sus pensamientos y opiniones libremente, generando así un nuevo espacio en el que nadie tiene prohibida la entrada. Además, *Qué Peli Veo?* cumple un rol horizontal como marca en el que la misma escucha, transfiere y comunica junto a sus propios usuarios. En cuanto a los beneficios económicos, se puede apreciar que dicha marca no quiere sacar provecho directo de sus usuarios por lo que el contenido, tanto online como en papel, es distribuido de manera abierta y gratuita. Las personas tendrán acceso rápido y fácil a la

misma, con tan sólo prender la computadora o recibiendo las publicaciones impresas en las distintas salas de cine. A su vez, también podrá participar por distintos premios o concursos en los cuales podrá salir beneficiado sin obligación de compra alguna. Todo esto sucede gracias a que los ingresos de la misma estarán otorgados por las empresas que anuncien sus marcas en la revista.

En siguiente instancia, se encuentran los distintivos de la marca que, según Wilensky, “son elementos que la hacen inconfundible y permiten distinguirla en forma inmediata aún a la distancia” (2003, p. 121). En el caso de *Qué peli veo?* los mismos son: la inserción en redes sociales, su conocimiento amplio del cine, la difusión del séptimo arte, la generación de una nueva comunidad, la interacción constante con el público, el trato divertido y amigable, y el acceso libre y gratuito a las publicaciones, entre otros.

#### **5.1.4. La fisiología y sus niveles**

El análisis de la anatomía marcaria puede ser profundizado a través de su dinámica de funcionamiento en la relación que se establece con la sociedad y los valores que conforman su estructura. Para comprender la identidad de la marca, señala Wilensky, se puede recorrer la dimensión semiótica presente en los tres niveles que producen el significado.

El primero de ellos es el nivel estratégico o axiológico, que es el más profundo de una marca. El mismo se encuentra constituido por el núcleo y los valores, que hacen a la esencia de la marca. En el caso de la revista, como ya se mencionó, la confianza es la base del proyecto la cual se verá complementada por factores que se analizarán más adelante.

A continuación, se encuentra el nivel táctico o narrativo, en el cual los valores más profundos de la marca se organizan en forma estructurada a partir de una gramática que los articula. En el mismo se comienza a construir la identidad bajo la fórmula de escenificar sus valores base. En el caso de *Qué peli veo?*, la esencia de misma se

vinculará directamente al profesionalismo y la diversión que se genere tanto interna como externamente, para lograr así difundir agradablemente todo el conocimiento sobre el séptimo arte.

En tercera medida, está el llamado nivel operativo o discursivo. En el mismo un valor básico deja de ser concepto para convertirse en personajes específicos y actores de carne y hueso. Como se mencionó en la personalidad de la marca, la revista buscará humanizarse como una persona aspiracional para el target ya que busca aparentar ser una persona joven, fresca, divertida, que le gusta y conoce mucho el cine, y por sobre todas las cosas, ama lo que hace. Para ello, resulta muy importante que se seleccione de manera adecuada al personal que trabaje para la revista ya que a partir de ellos es de quienes se comenzará a construir la imagen de la marca.

En síntesis, al tratarse de una marca nueva, *Qué Peli Veo?* busca familiarizarse rápidamente con su público por lo que se sumerge en el mundo 2.0 para darse a conocer y lograr una comunicación fluida y amigable con el público. Su objetivo como marca es el de alcanzar su visión respetando su rol en el mercado y siguiendo los valores que se impuso a sí misma. Siempre teniendo en cuenta que el contexto puede variar y puede surgir alguna contradicción en el medio, por lo que deberá reacomodarse y adaptarse rápidamente para seguir creciendo. Los principales conceptos a los que les dará mayor valor para lograr llevar a cabo la misma serán la interactividad, el compromiso, el conocimiento y el trabajo en equipo de manera tal que se genere confianza y un clima divertido y alegre tanto interna como externamente. A su vez, como ya se mencionó anteriormente, la marca busca un compromiso firme en el cual se fomente el cine y se generen nuevas comunidades vinculadas al mismo.

De esta manera, se busca que los usuarios perciban dichos valores para que la imagen de la marca quede construida de manera tal que se configure una identidad que pueda aportar al desarrollo y progreso de la misma.

## 5.2. Plan de Marketing

Ya conocida y analizada la situación actual y el contexto en el que se encuentra sumergida la revista, se pasará a decretar estrictamente cuáles son la visión, misión y valores específicos que conformarán la identidad de la marca y guiarán a las acciones de lanzamiento.

En primera medida, en cuanto a la visión, *Qué peli veo?* busca ser la revista de cine con mayor cercanía a su público respondiendo de manera efectiva a sus necesidades de nutrirse con películas que sean de su agrado y con el fin de ser de las más reconocidas en dicho rubro dentro del suelo argentino. Por ende, sostenida sobre esta idea, la marca se define en su misión como una revista de cine que recomienda películas fomentando el séptimo arte y manteniendo un compromiso divertido y alegre con su gente.

En cuanto a los valores se destacan una serie de atributos fundamentales que serán tomados en cuenta tanto interna como externamente para lograr conformar una identidad que represente un valor diferencia a largo plazo. En primera medida, se encuentra la interactividad, ya que la revista generará un diálogo constante con el público de manera que la comunicación fluya de un lado hacia otro. En segundo lugar, es muy importante que haya un compromiso responsable con el trabajo realizado así como también con el público objetivo, con el fin de intentar dar siempre lo que se considere lo mejor. Otro valor es el de la calidad, basado en el conocimiento sobre cine que se ofrece libremente y se propaga difundiendo este tipo de arte. Por otra parte, se valoriza el trabajo en equipo para lograr para crear un clima acorde a la bajada de discurso en el que salgan buenas y cada vez mejores propuestas, a partir de la unión de diversas ideas de distintas personas que se van complementando. Por último, la diversión y alegría son aspectos fundamentales para generar un clima agradable para que la comunicación y la convivencia tanto con el público interno como externo sea empática y pueda proyectarse en el tiempo. Para lograr ellos se propondrán distintos juegos y se utilizará el humor para crear empatía con toda la gente.

### 5.2.1. Sobre fortalezas y debilidades

En primera instancia, para realizar el análisis FODA de la marca, se pueden decretar una serie de fortalezas que caracterizan a *Qué peli veo?* y servirán para saber cuáles son los atributos clave a explotar. La característica central es que se ofrece un producto que fomenta el arte y la cultura con una bajada creativa y estéticamente atractiva que puede generar impacto sobre el público. La siguiente fortaleza, es que se posee un amplio conocimiento acerca del mundo digital y de las redes sociales, lo que será de mucha utilidad a la hora de generar un vínculo con el público. Además, otro aspecto positivo, es que, en la actualidad, las visitas a una página pueden medirse y las redes sociales tienen distintas formas de contar los seguidores y la interacción que tienen ellos con la marca, por lo que salir a buscar empresas que quieran pautar en la revista será más fácil a la hora de comprobar la llegada de la misma con el target. La última de las fortalezas de *Qué peli veo?* se basa en que el consumidor de la revista no tiene que invertir dinero para adquirir el producto.

Por otro lado, se presentan principalmente dos oportunidades bien definidas. En primer lugar, se puede afirmar que no existe ninguna revista que siga tal cual la temática abordada por *Qué peli veo?*, por lo que se presenta un nicho de mercado que no fue específicamente tratado hasta este momento. Por otra parte, el crecimiento de la Web 2.0 y la emergencia de nuevas redes sociales está en ascenso y hay que aprovechar ese terreno para lograr una mejor comunicación con el público y sacar provecho de ello.

Sin embargo, la marca presenta una serie de debilidades que no deben ser ignoradas y tienen que ser tomadas en cuenta para lograr revertirlas. Como primer aspecto, al ser una marca nueva, el equipo de trabajo es pequeño, por lo que, en caso de que la revista tenga mucho éxito, podrían no satisfacerse las expectativas de ellos adecuadamente. Por otro lado, no se cuenta con los recursos financieros suficientes para invertir inicialmente ni inversores interesados, por lo que encontrar empresas que pauten en la revista o conseguir alianzas es una parte crucial para lanzar el negocio y generar utilidades.

En cuarto lugar, *Qué peli veo?* también se ve envuelta por diferentes amenazas que deberán tener alerta a toda la organización. Para comenzar, se puede decir que las grandes revistas del rubro, que tienen mayor reconocimiento, podrían fácilmente copiar el concepto y llevarlo a sus publicaciones digitales e impresas, quedando la marca sumamente relegada. En segundo lugar, en las redes sociales, la libertad de expresión y la propagación no tiene límites, por lo que la marca podría verse afectada ante cualquier problema u opinión en contra. Por último, la economía argentina es sumamente inestable, por lo que podría presentar un problema a futuro a la hora de necesitar financiación para que la revista salga adelante.

### **5.2.2. Atractivo del mercado**

Ya conocida cuál y cómo es la competencia, analizada en el capítulo 2 y en el escenario competitivo del plan de branding, es sumamente importante hacer el análisis de las fuerzas competitivas para decretar si realmente el mercado en el que se sumergirá *Qué peli veo?* es atractivo o no.

La primera de estas fuerzas es la amenaza de entrada de nuevos competidores. Al sumergirse dentro de una nueva industria como es el de las revistas de cine, el ingreso publicitario va a verse repartido entre más empresas ya que las marcas van a tener un abanico más amplio a la hora de elegir donde pautar. Lo bueno de este tipo de producto, es que al no satisfacer una necesidad fisiológica, el público no tiene que optar por una marca sola, sino que puede nutrirse de varias ya que todas ofrecen distinto contenido pero asociado a la misma temática. El problema surge ya que presenta barreras de entrada difíciles de crear por lo que las revistas de mayor reconocimiento podrían lanzar una extensión de línea que copien en algún punto la idea de *Qué peli veo?* y le saquen participación en el mercado.

En segundo lugar, se encuentra la amenaza de productos sustitutos. En este aspecto, no se presenta una inminencia clara de productos sustitutos ya que aquel que es usuario de



la revista lo hace para interactuar con gente que posee sus mismos intereses, conocer nuevas películas y escuchar distintas críticas y recomendaciones. Por ende, prácticamente no existen otros productos que puedan llegar a satisfacer específicamente la misma demanda.

Por otro lado, está el poder de los proveedores. Para ello, se parte de la base que los dos grandes proveedores de *Qué peli veo?* son, en primera medida, quienes invierten en la revista y, segundo, los encargados de imprimirlas (imprentas) cuando se haga la versión impresa de la misma. En el primer caso, dependerá del éxito que tenga la revista para que ellos puedan negociar con la misma. Suponiendo que se ofrecen 30 espacios para publicidad, por ejemplo, y se tienen 100 marcas interesadas en pautar, su poder de negociación será bajo, mientras que si ellas llegar a ser 30 o menos, su poder de negociación será más alto y la empresa propia se podrá ver más afectada. Por el lado de las imprentas, *Qué peli veo?* sí posee mayor poder de negociación ya que en la zona en la que se encuentra radicada, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se pueden encontrar muchos lugares de este tipo con los cuales también negociar. En consecuencia, ellos son los que lucharán por ganarse un nuevo cliente.

Por su parte, la cuarta fuerza es la del poder de los compradores. En el caso de *Qué peli veo?*, el ingreso principal va a pasar principalmente por parte de las empresas inversoras en publicidad por lo que los compradores no presentan un grado alto de poder dentro del punto de vista financiero. El poder que sí poseen ellos es el que tienen en las redes sociales y lo que pueden generar dentro de ella para crear el éxito o el fracaso de la imagen como marca.

En cuarto lugar, se encuentra la rivalidad entre los competidores. En el caso del proyecto, el mercado es atractivo ya que el grado de rivalidad es poco o nulo. Por un lado, no existen competidores que sean totalmente directos ya que nadie presenta una revista de cine bajo la misma temática. Y por el otro, el mundo del cine y los espectáculos es un espacio en el que está bien visto difundir el arte por lo que los competidores se pueden

apoyar unos a otros generando recomendaciones constantes y compartiendo el mismo público.

Por último, se encuentra la fuerza del poder de los productos complementarios. La misma es sumamente importante de analizar en el negocio propio ya que a medida que el cine se consume en mayor medida, más gente se encuentra interesada en la revista. No sólo haciendo referencia a la apertura de nuevas salas o la visita de la gente al cine, sino también al consumo online a través de distintas revistas, servidores o bajándose las películas directamente a su computadora.

En conclusión, puede afirmarse que el lanzamiento de *Qué peli veo?* podrá dar sus frutos positivos ya que se sumergirá en un mercado sumamente atractivo en donde la fomentación del arte y la creación de comunidades en la que se generen relaciones agradables con los públicos aparecen como aspectos fundamentales.

### **5.2.3. El producto incógnita y las 4C**

Por otro lado, *Qué Peli Veo?* está ubicada dentro de la matriz BCG en el cuadrante de la incógnita, donde la tasa de crecimiento es alta pero la participación en el mercado es baja ya que todavía la marca no es conocida. En esta etapa introductoria, lo recomendable es una alta inversión para dar a conocer la marca. Una vez superada esta etapa, se definirá si la marca perdura en el mercado o no.

A su vez, tomando en cuenta la matriz de Ansoff, la revista trabajará en un mercado existente con productos nuevos por lo que debe desarrollar sus estrategias teniendo como principal objetivo el desarrollo de la mejor calidad de productos posible y lograr un diferencial que lo caracterice. Por ende, *Qué peli veo?* buscará a través de la Web 2.0 lograr una interacción sostenida en todos los valores que la representan para lograr así conformar una identidad propia y distintiva como marca.

Por otro lado, es sumamente importante analizar las denominadas cuatro 'C' del marketing para lograr llevar el proyecto eficazmente. En cuanto al cliente, se puede

afirmar que las personas que consumirán la revista son jóvenes, vanguardistas, *heavy users* de las redes sociales y abiertas al diálogo. *Qué peli veo?* ofrece un producto que se basa en sus necesidades. Se brinda lo que el cliente quiere obtener y no lo que la marca quiere vender. Además, el cliente quiere todo fácil, rápido y que no implique gasto alguno tanto monetario como de energías. Es por eso, que la revista se sumergirá en las redes sociales y en el mundo 2.0 para ofrecer sus servicios abiertamente y con total facilidad de acceso.

Por otro lado, la comunicación es una pieza vital para *Qué Peli Veo?* ya que definirá el futuro del negocio. A través de la interacción en las diversas redes y la publicidad que se realice en Internet para conseguir mayor cantidad de seguidores y consumidores, podrá tener mayor repercusión para poder así captar la mayor cantidad de empresas posibles que quieran pautar en la revista tanto online como digital, y así comenzar a generar rentabilidad.

En tercer lugar, el costo es un punto que es tomado muy en cuenta por la revista. Como se mencionó anteriormente, consumir *Qué Peli Veo?* no implicará costo alguno ya que podrá tenerla ingresando a la versión digital vía web, ver y compartir el contenido en las redes sociales y recibir gratuitamente la publicación impresa en las salas de cine o universidades. Esto sucede para que el cliente no piense que el único fin del emprendimiento es el de obtener dinero de ellos. Es por eso que, como se explicó anteriormente, la rentabilidad se generará únicamente a través de los espacios publicitarios ofrecidos.

En último lugar, se encuentra la conveniencia. Al estar presente principalmente en Internet, la comodidad es un valor agregado para la marca ya que el cliente podrá consumir *Qué Peli Veo?* simplemente teniendo una computadora, acceso a Internet y estar registrado en las principales redes sociales. Además, el nativo digital se encuentra hoy en día conectado las 24hs a Internet a través de sus diferentes dispositivos móviles.

#### **5.2.4. Posicionamiento deseado y objetivo**

El posicionamiento buscado, es decir qué lugar quiere ocupar la revista en la mente del consumidor, es el de llevar a *Qué Peli Veo?* a ser la revista de cine que recomienda las mejores películas de forma divertida y que, además, tiene un constante trato amigable con su público. Por ende, la confianza aparece como esa palabra clave a la hora de un concepto esencial para la marca. Esto se debe a que la confianza no sólo transmite seguridad, sino que es la certeza de que lo que se recibe es de calidad y lleva consigo un trabajo consciente representado por el compromiso y profesionalismo de los propios creadores del proyecto.

En definitiva, el objetivo principal de marketing para la campaña que le da la bienvenida a *Qué peli veo?* es el de lanzar de manera eficaz la marca al mercado apoyándose en la imagen e identidad de la misma. De esta manera, lo ideal es conseguir la mayor cantidad posible de seguidores en las redes sociales en los primeros meses de vida de la marca, convirtiéndose en una de las empresas del género con mayor participación en estos espacios.

#### **5.3. Plan de comunicación**

Como ya se ha analizado en los capítulos anteriores, la comunicación de *Qué peli veo?* irá dirigida a un público emergente, producto de las nuevas tendencias sociales y las nuevas tecnologías que circulan en el mercado. El mismo, es un consumidor nativo digital que comienza a tomar mayor protagonismo dentro de las organizaciones ya que constituyen una pieza fundamental a la hora de contestar a la marca a través de sus respuestas o publicaciones. Este nuevo tipo de cliente ya no se esmera por elegir qué consumir, sino que por el contrario, le dice al mundo de las marcas qué es lo que quiere recibir. Todos estos fenómenos que se están dando en la relación entre la marca y el consumidor son primordiales a la hora de crear el proyecto para lograr una comunicación eficiente y un fruto eficaz de las acciones. Por eso mismo, teniendo en cuenta que en la

actualidad las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de las personas, *Qué Peli Veo?* debe aprovechar estas nuevas tecnologías para crear un vínculo interactivo con el sujeto y de esta manera, humanizar a la marca dándole un valor adicional a la misma.

### **5.3.1. Perfil de audiencia**

*Qué Peli Veo?* busca ampliar el nicho del mercado de aquellas personas que son amantes del cine, por lo que el público objetivo no será tan limitado. La misma se manejará según las siguientes cualidades. En cuanto a las variables duras, geográficamente irá dirigida a personas que viven o tienen alcance a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por otro lado, se comunicará a jóvenes, de sexo indistinto de 20 a 28 años de edad y con un nivel socioeconómico BC1C2.

Haciendo referencia a las variables blandas, *Qué peli veo?* se dirigirá a un público vanguardista, contemporáneo, que le gusta el arte, aprovecha su tiempo libre y está actualizado e informado con todas las tecnologías.

### **5.3.2. Objetivo y estrategia creativa**

Teniendo en cuenta el público al que irá dirigida la revista, el objetivo de comunicación es el de dar a conocer la marca de manera divertida y lograr una diferenciación a través del vínculo, el cual apelará a distintos valores y emociones que son parte del público. De esta manera, se logrará generar una imagen de marca que se encuentre asociada a la identidad de la misma y pueda crecer con el paso del tiempo.

Para lograr ello se realizará una campaña de lanzamiento pensada estratégicamente a través de una serie de puntos principales. El concepto a comunicar será el de contagiar cine. Para ello la idea vendedora es que *Qué peli veo?* es el de ser el sitio que revive las películas de ayer. El beneficio que se presenta es que la misma es la revista a la cual uno puede acceder libre y gratuitamente y entretenerse con el contenido con el que se encuentra. A su vez, el *reason why* es el de la recomendación de películas de todas las

épocas. Por su parte, el posicionamiento creativo es que la marca no es una revista que simplemente recomienda películas sino que entretiene y divierte a la gente con su contenido. Además, la impresión neta es el de la difusión del séptimo arte a la mayor cantidad de seguidores posible. Por último, el tono de la comunicación que se utilizará será informal, alegre y divertido. Se busca que la marca se humanice con los valores que son aspiracionales para el target.

### **5.3.3. Publicidad 360°**

Se realizará una campaña 360° para que la marca tenga presencia en la mayor cantidad de espacios posibles, tanto digitales como en aquellos más tangibles. A pesar de no contar con un presupuesto elevado, se buscará hacer explotar de la manera más adecuada la inversión inicial.

En primera medida, se propone un aviso gráfico de página completa para pautar en la revista La Cosa. Hay que recordar que dicha marca no es una competencia sino complementaria. En el aviso, que irá de la mano al concepto de contagiar cine, se verá una especie de inyección en la que se pueden ver dentro dos caras de reconocidos personajes de películas.

Al mismo tiempo, se realizará una web con dominio *.com.ar* en la que se podrán ver distintas notas acerca de diferentes películas recomendadas, se podrá bajar la versión *pdf* de la publicación impresa, habrá un ranking de los usuarios con las mejores películas y habrá distintos juegos, fotos y videos, entre otros. Siguiendo en el mundo online, se crearán cuentas en Twitter y Facebook. En esta última, además de recomendar distintos títulos se propondrán juegos como *Descubra a los dos personajes en esta imagen* o *Encuentre las tres diferencias* utilizando alguna toma clásica de algún filme.

Por otro lado, para la campaña de lanzamiento de la revista, se hará publicidad tradicional en redes sociales (*Facebook*) y *Google Adwords*. En primera medida, se creará un anuncio en *Facebook* que es el lugar donde la revista tendrá su mayor

interactividad. Lo interesante de esta modalidad es que se puede segmentar todo. En Buenos Aires, el sitio indica que hay 756.800 usuarios entre 20 y 30 años de *Facebook* que han marcado a las películas como uno de sus intereses. El aviso, que aparecerá en la columna derecha del *inicio* de cada una de estas personas, remitirá directamente a la *biografía* de esa misma red social.

También, se creará una aplicación que podrá descargarse en los dispositivos móviles del público usuario y que podrá también ser jugada en la página de *Facebook*. La misma se presentará como una trivia con los distintos juegos en los que se podrán acumular puntos en determinado tiempo y así ganar entradas o competir contra otras personas.

Como publicidad no tradicional, se harán una serie de acciones para generar impacto y tener. En primera instancia, se hará teatro en el subte, teatralizando alguna escena clásica con la caracterización de distintos personajes reconocidos por el público en su mayoría. Por otra parte, se disfrazará a algunos empleados de la revista de personajes importantes como la protagonista de *Kill Bill*, Alex DeLarge o Willy Wonka y repartirán la publicación impresa y calcos en la salida de los cines y las universidades. Los calcos que se diseñarán para entregar gratuitamente contarán detalladamente con el sitio web, la página oficial de *Facebook* y la cuenta en *Twitter*. Además, tendrá sobre la zona inferior un código QR para acceder de manera directa a la página de *Facebook* y darle *Me gusta*. Otra de los vehículos que se utilizará para pautar en Internet, es el de *Google Adwords*. Eligiendo las palabras clave relacionadas a al negocio, los usuarios podrán encontrar dicho anuncio sobre el lado derecho de la pantalla cuando realicen una búsqueda con una de esas palabras. La misma remitirá al sitio web y al Facebook para conseguir mayor cantidad de seguidores.

Por último, se buscará obtener una alianza estratégica con alguna de las cadenas más importantes de cine que se encuentran en Argentina, preferentemente Cinemark. La idea es que en una de sus salas se proyecte *una película que te hubiese gustado ver en cine* que rote cada dos semanas. Alguno de estos títulos podrían ser *A Clockwork Orange*

(1971), *The Shining* (1980) o *Pulp Fiction* (1994), por ejemplo. Para este evento, se diseñarán el envase de las gaseosas y los pochoclos y se hará una acción en redes sociales. La misma constará en subir fotos y/o videos imitando una escena o toma de la película que se pondrá en cartel y de esa manera, puedan ganarse entradas para la *avant premiere*.

En síntesis, la campaña 360° estará compuesta por un anuncio de una página entera en La Cosa, un sitio web, una cuenta *Twitter*, una página en *Facebook*, una campaña de *FacebookAds* y *Google Adwords*, una aplicación para dispositivos móviles, acciones en el subte y en la calle, y por último, una alianza con alguna cadena de cine con sus respectivas acciones disparadoras.

#### **5.3.4. El mix y sus etapas**

En primera medida, la etapa de lanzamiento es donde mayor fuerza tendrá la comunicación ya que en esta etapa se dará a conocer la revista. Por lo tanto, habrá avisos en Facebook, Google Adwords, La Cosa, se creará la aplicación y se realizarán acciones BTL. Además, cabe destacar que aparecerán las cuentas de la marca en redes sociales y comenzará a haber interacción con el público. También se buscará concretar la alianza con Cinemark. La misma, se llevará a cabo en los meses de abril y mayo de 2014.

En segundo lugar, en el post-lanzamiento se le dará mayor importancia a la imagen de marca. El humor y la diversión comienzan a ser protagonistas. La idea es realizar un nuevo aviso para revista y bajar el presupuesto para los avisos en la Web. Esta etapa tendrá vigencia durante el mes de junio.

Luego, la etapa de crecimiento es la que busca consolidar a la marca. En esta etapa, se espera que ya haya un mayor reconocimiento de la revista por parte del público por lo que la viralización de todo el contenido hará que desaparezca la pauta en Internet. Aún así, se seguirán colgando avisos en las redes sociales y la aplicación para dispositivos



móviles también se podrá descargar. Dada la importancia de esta sección, este tramo tomará protagonismo en los meses de julio y agosto.

Por último, en últimos meses del año se llevará a cabo la etapa de recordación. En la misma, se buscarán fusionar todos los medios previamente mencionados pero con menor intensidad. Por otra parte, se seguirá explotando la alianza con la cadena de cines.

De esta manera, queda por finalizado el análisis, investigación y planeamiento que gira en torno al lanzamiento de *Qué peli veo?*, la nueva revista de cine que invadirá las redes sociales y a la comunidad cinéfila. Ya sólo resta aguardar por que los lineamientos planteados sean respetados y, de la mano del esfuerzo en equipo, el proyecto se encontrará preparado y tendrá mayores facilidades para sumergirse a un mercado que es sumamente dinámico y del cual cosas nuevas se pueden esperar y dar sorpresas día a día.

## Conclusiones

Remontándose a los inicios de este trabajo final de grado, se podía advertir un objetivo general sumamente claro: lanzar un nuevo vehículo al mercado. Tomando dicha premisa como la principal guiadora de esta labor, se tomaron en cuenta distintas variantes de las cuales se tuvo que hacer una investigación y análisis profundo para que el emprendimiento propio no quede en una simple idea de negocio sino que se transforme en un verdadero proyecto profesional con potencialidad a largo plazo.

Durante el primer capítulo, lo que se hizo fue un estudio acerca de cómo las nuevas tecnologías llegan a afectar en los hábitos y costumbres de las personas. Con la crisis económica internacional que traía el nuevo milenio, el mundo entero buscaba nuevas formas de comunicarse y mover la información. Es por eso que la Web 2.0 apareció en el momento indicado: el siglo XXI. Mientras que en los 90' era un privilegio tener una computadora y para hacer llamados al exterior había que dirigirse hasta un locutorio, hoy en día comunicarse con alguien de China, por ejemplo, está al alcance de las manos y no implica esfuerzo alguno. Por ende, Internet es uno de los principales motores en el escenario mundial y, sin duda alguna, determina el comportamiento de las personas. Dentro de las redes sociales virtuales, el ser humano crea *amigos* con los cuales puede compartir su *biografía*, consigue *seguidores* propios que comparten el mismo pensamiento y habla con el otro a través de palabras tecleadas que van apareciendo una detrás de otras por sobre la pantalla. A raíz de esto, el contacto humano se fue disolviendo de a poco pero a la par, se facilitaron nuevas vías que promulgan la comunidad y la unión entre las personas.

De esta forma, como era de suponerse, las empresas, tomando este contexto como una oportunidad y no como un oportunismo, se sumaron a este cambio y son las principales responsables de que estas tecnologías avancen y crezcan. Para dar fe de esto, *Facebook* y *Twitter* son algunos de los casos que salieron a cotizar recientemente a la bolsa cuando en verdad, habían surgido con el objetivo de que la gente pueda

entretenerse y obtener mejores herramientas que faciliten su comunicación. En un mundo regido por las marcas, las personas no son dueñas de sus propias creaciones sino que están invadidas conscientemente por empresas que quieren venderles sus productos en cualquier momento del día y en cualquier lugar.

A pesar de todas estas cuestiones, esto no parece ser una novedad sino la consecuencia de la aparición de una nueva tecnología en un sistema capitalista. De la misma forma, a lo largo de los años, los diarios y los noticieros no buscaron informar sino vender y la televisión nunca quiso entretener sino llenar todos los espacios publicitarios que ofrecía.

Más allá de la postura que pueda tomar uno respecto al tema, no cabe duda que este fenómeno es parte de una realidad y que, para no estancarse, uno debe estar al día y adaptarse constantemente. Es por eso mismo, que para el lanzamiento de *Qué peli veo?* no podía dejarse de lado todos estos asuntos ya que la revista busca generar confianza y crear una comunidad virtual en donde la gente pueda nutrirse de un tipo específico de arte.

Por otro lado, el hecho de que un nativo digital se encuentre sumamente preparado y acostumbrado a manejar todas estas nuevas tecnologías, generó que las organizaciones dejen de ser tan estructurados haciendo que la linealidad en las publicidades desaparezca y los medios converjan. Así, el mismo comercial de determinada marca puede verse por televisión, en *Facebook* o en *YouTube* desde la televisión, la computadora, un teléfono o una *tablet*.

El segundo capítulo, buscó dar un paso adelante y se acercó más al proyecto en sí ya que lo que se analizó fue la aparición de un nuevo público cinéfilo gracias al surgimiento de nuevas generaciones de Internet.

No es casualidad que cadenas como *Blockbuster* o los mismos clubes de video de barrio hayan desaparecido por completo. Al igual que sucedió con las empresas discográficas, las productoras de cine debieron buscar nuevas formas de generar rentabilidad ya que, debido a la Web 2.0, sus antiguos métodos quedaron obsoletos. Por su parte, las

personas, que tienen todo el derecho a nutrirse del arte creada por seres de su misma especie, encontraron en las computadoras nuevas formas para lograr fomentar el cine de una punta del globo hacia la otra. Páginas donde cargar y descargar películas, foros de discusión, sitios web repletos de información adrede y calificaciones de títulos determinadas por el consenso público, entre otros, son los principales fomentadores de una cultura artística que se ve ampliamente beneficiada por las posibilidades que brinda esta nueva web.

Al mismo tiempo, las revistas que cubrían estos tópicos, se subieron al tren y utilizaron los nuevos sitios para enredarse socialmente con sus potenciales consumidores. Además, todo está preparado para que las mismas puedan sobrevivir en este contexto gracias al permiso que se les da para crear perfiles como si fueran personas y la posibilidad que tienen para apuntar sus publicidades *online* directamente a las personas que tienen esos intereses.

De esta forma, se puede afirmar que con la aparición de la Web 2.0 no cambian únicamente las personas-consumidoras sino que también se modifica todo lo que gira en su entorno tal como lo es el arte y, específicamente, el cine.

Siendo este un trabajo perteneciente a la Licenciatura en Publicidad, el capítulo 3 habló de lo que en la actualidad se toma como aquellas características que le otorgan el verdadero valor a las marcas. En este apartado, cabe destacar que el contexto previamente analizado resultó sumamente crucial y determinante. Una de las palabras clave que surgió acá es *necesidad*. Dicho término, fue tomado durante gran parte del siglo XX desde su aspecto funcional, ya que se creía que las marcas se encontraban para darles a las personas una satisfacción puramente fisiológica. Sin embargo, los profesionales del tema, dieron cuenta de que esto no era realmente así y otorgaron a los productos un agregado inexistente en sus formas: la emoción.

En realidad, lo que hace que las personas consuman determinada marca por sobre la otra es el hecho de pertenecer o sentirse seguro con uno mismo. De esta manera, como

uno es patriota y le gusta juntarse con amigos compra cerveza *Quilmes*, porque quiere sentirse como un verdadero hombre consume cigarrillos *Marlboro*, debido a que le gusta estar en familia y considera que estar feliz es lo único importante en la vida toma *Coca-Cola*, y porque *Mamá Luchetti* es más amigable y graciosa compra sus fideos, entre incontables casos más. La calidad y funcionalidad de los productos pasó a un segundo plano y las empresas junto a las agencias publicitarias son conscientes de esta notable situación. En consecuencia, el concepto de ser el mejor dio un giro en 180° y ya no consta en ofrecer la mejor calidad de producto sino la mejor calidad de vida. Las organizaciones buscan posicionarse bajo esta nueva perspectiva y analizan al mercado y sus competidores para lograr diferenciarse a la hora de salir al mercado o lanzar una nueva campaña publicitaria. A raíz de esto, uno se dirige a la góndola de supermercado, encuentra *commodities* por doquier y termina optando por aquellos componentes que afectan positivamente en su psicología.

Por otra parte, en este círculo vicioso, no sólo cambia la comunicación, el consumidor y las marcas, sino que además, se modifica por completo la organización y la estructura dentro las empresas. Es por eso mismo que se habla de empresas conscientes ya que se muestran reflexivas y mutan a partir de las transformaciones que sufre el mundo a su alrededor. El compromiso, el trabajo en equipo, la comodidad, la diversión y la responsabilidad, son algunos de los valores principales que surgen en este entorno y que ayudan a las marcas a generar una empresa interna que, de a poco, irá repercutiendo en el exterior de la misma. De esta manera, el público interno pasa a tener casi la misma importancia que el externo y resulta más confiable apoyar al empleado que castigarlo.

Tomando estos aspectos como fundamentales, el siguiente capítulo ya se sumergió por completo en el proyecto propiamente dicho. *Qué peli veo?* aparece en un mundo en el que las redes sociales claramente forman parte de la vida cotidiana de las personas. Por esa misma razón, la marca se introduce en este terreno y aprovecha las nuevas tecnologías para crear un vínculo interactivo con el target al cual quiere dirigirse. Al

mismo tiempo, se humaniza la marca generando una relación de empatía y confianza en la cual la revista deja de ser un producto y se transforma en un amigo que escucha, aconseja y ofrece libremente sus conocimientos sobre intereses determinados que son del agrado del otro.

Además, resulta sumamente importante conocer cuáles son esas áreas a las que hay que atacar para que dicha ideología de pensamiento pueda atravesarse dentro de la misma empresa. Por eso mismo, se interviene sobre la personalidad, la cultura, la imagen, la identidad, el vínculo institucional y la comunicación corporativa. Dichos aspectos, con el paso del tiempo, serán un reflejo de la misión y visión de la propia organización y ayudarán a la misma a posicionarse de una determinada manera en la mente del consumidor.

El último de los capítulos puede resultar el más importante para el proyecto en sí pero no es más que la bajada de lo que ya se vino hablando todas las páginas anteriores. Una idea que queda clara es que la cuestión táctica u operativa no puede llevarse a cabo sin antes haber tenido una mirada estratégica de la situación. En otras palabras, sin conocer el entorno, no se pueden hacer cosas ya que se podría presentar un peligro grave para la marca. Es de eso mismo de lo que consta el trabajo: de asumir la menor cantidad de riesgos posibles y no perder el tiempo en la realización de acciones que se encuentran alejadas a ese determinado contexto.

Hoy en día, para lanzar una publicación sobre el séptimo arte dirigida a un público joven, resulta evidente tener que introducirse en las redes sociales para lograr establecer un *feedback* constante así como utilizar pautas publicitarias en nuevos espacios controlados por Internet a través de diversos dispositivos móviles. En dichos aspectos, la marca también debe tomar una postura firme en cuanto a cuál es el valor que quiere ofrecerle a su público. Lo mejor, en estos casos, es buscar la empatía y la confianza para que las personas sientan que uno no está simplemente contándoles información sino compartiéndoselas. Valga la redundancia, las nuevas marcas ya no venden productos

sino experiencias y emociones, y eso algo que se debe tener en claro por cualquier empresa que se encuentre en este mercado. Aún así, al tratarse de una realidad sumamente dinámica, puede que todo esto en un futuro se modifique y se deberán investigar e incursionar en nuevas formas para llegar eficazmente al otro.

En síntesis, el presente Proyecto de Grado que busca lanzar adecuadamente *Qué peli veo?* a la industria de las revistas de cine a través de la utilización de las nuevas tecnologías, tendrá sus frutos positivos ya que se analizó en su totalidad el contexto en el que se encuentra y se determinaron aspectos claves publicitarios acordes a ese mismo entorno que se emplearan una vez que aparezca la marca en el mercado.

De esta manera, puede aseverarse que para la creación de una marca es sumamente importante conocer casi a la perfección cuál es el mundo en el que la misma se encuentra. Esto incluye al conocimiento de las tecnologías emergentes y las personas que giran en torno a ellas, la comprensión de nuevos nichos de mercado con nuevas formas de participación y colaboración, y el análisis de nuevas cuestiones referidas al marketing y la publicidad que se adaptan a dicho consumidor que evoluciona de la mano a esas nuevas formas de comunicación.

En consecuencia, se puede afirmar que el verdadero aporte que brinda este proyecto de grado se encuentra alejado a la creación de un nuevo proyecto sino que, por el contrario, ayuda a los futuros emprendedores a saber cuáles son los caminos que deben utilizar para definir una estrategia de branding y así, lanzarse al mercado con el menor riesgo posible.

## Lista de referencias bibliográficas

Aaker, D. A y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Admetricks (27 de agosto de 2013). *Guía de formatos para publicidad en dispositivos móviles*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.admetricks.com/guia-de-formatos-para-publicidad-en-dispositivos-moviles/>

Alonso, G. y Arébalos, A. (2009). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: Ediciones B.

Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día* (3º ed.). Buenos Aires: La crujía.

Ascher, M. (2011). *Marketing: Nuevos caminos*. En Zuccherino, S. (2011) *Utilizar comercialmente las redes sociales*. (p. 163-186). Buenos Aires: Gárgola Ediciones.

Capriotti, Paul (2013). *Tener una buena imagen no asegura la compra de tu producto*. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/4/21/paul-capriotti-tener-buena-imagen-asegura-compra-producto-709450.asp>

Cotta, R. (1977). *Cuaderno de Cine Nº1*. La paz: Don Bosco. Disponible en: <http://yaneramai.wordpress.com/cine-club/>

De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes: Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Barcelona: El Cobre.

Editando (22 de enero de 2013). *100 ideas que cambiaron el Cine: Las Revistas de Cine*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.editando.cl/2013/01/100-ideas-que-cambiaron-el-cine-las-revistas-de-cine.html>

Facebook (2011). *Anuncios de Facebook: guía introductoria*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/ruralregion/guia20introductoria20anuncios20de20facebook-11238752>

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Gräal

Gross, R. (2004). *Psicología: la ciencia de la mente y la conducta*. México D.F.: El Manual Moderno.

Gubern, R. (1995). *Historia del cine*. Barcelona: Baber.



- Hernett, M. (2012). *Guía de acceso rápido a Google AdWords*. Buenos aires: Granica.
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios: Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Infobae (2012). *Los escandalosos números de Megaupload*. Disponible en: <http://america.infobae.com/notas/42437-los-impactantes-numeros-de-megaupload>
- Kotler, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. México D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Puro Marketing. (30 de julio de 2013). *Descubriendo el nuevo perfil del consumidor: móviles y multipantalla*. [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/12/16814/descubriendo-nuevo-perfil-consumidor-moviles-multipantalla.html#>
- Quiroga, A. (1998). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>
- Richtel, M (2008). *Lost in e- mail, Tech Firms Face Self-Made Beat [The New York Times]*. Disponible en: [www.nytimes.com/2008/06/14/technology/14email.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2008/06/14/technology/14email.html?pagewanted=all&_r=0)
- Ries, A. y Trout J. (1997). *Las 22 leyes Inmutables del Marketing*. Madrid: McGraw Hill
- Rivkin, S. y Trout, J. (1996) *El nuevo Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill
- Scheinsohn, Daniel (1997). *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macci.
- Smith, C. (2012). *Consistencia: una palabra clave en el Branding*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/44/13140/consistencia-palabra-clave-branding.html#>
- Smith, C. (2012). *En una frase, ¿Qué es el branding?*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/98/13002/frase-branding.html#>

Sun, T. (2001). *El arte de la guerra*. Versión Íntegra de Kao Sen-Ho. Buenos Aires: Fundamentales Terra Editora.

Van Peborgh, E. (2010). *Odisea 2.0: Las marcas en los medios sociales*. BuenosAires: La Crujía.

Varise, Franco (2011). *Cuevana sacude la forma de ver [La Nación]*. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1375216-cuevana-sacude-la-forma-de-ver>

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la marca*. (3º ed). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.