

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

La problemática en las agencias de publicidad.
Posicionamiento y lanzamiento de *The Line*.

Matías Bettini
Cuerpo B del PG
09/12/14
Lic. En Publicidad
Proyecto Profesional
Nuevos Profesionales

Índice	2
Índice de imágenes seleccionadas	4
Introducción	5
Capítulo 1: Agencia de publicidad: Cómo se comporta un grupo.	13
1.1 Estructura	13
1.2 Mecanismo de trabajo	16
1.2.1 Trabajo Individual	18
1.2.2 En grupo	20
Capítulo 2: Técnicas teatrales y su aporte en publicidad	23
2.1 Improvisación. Generador de ideas y empatía	25
2.2 Técnicas aplicadas	28
2.2.1 Juegos	30
Capítulo 3: Planeamiento estratégico	38
3.1 Planeamiento de marketing	38
3.1.1 Posición Estratégica	39
3.1.2 Entendiendo al consumidor	42
3.1.3 Agregando experiencia	43
3.2 Una mirada a la historicidad	44
3.3 Temáticas de intervención	45
Capítulo 4: Branding <i>The Line</i>	48
4.1 Trazando las raíces	48
4.2 Adentrándonos en el contexto	50
4.2.1 Consumo actual	51
4.2.2 Valores del consumidor	52
4.2.3 Un mercado competitivo	52
4.2.4 El servicio	53
4.3 Conformando <i>The Line</i>	53
4.4 Una inmersión al Branding	57
Capítulo 5: Planeamiento creatividad de medios	59
5.1 Introduciendo la creatividad	59
5.1.1 Graficando <i>The Line</i>	60
5.1.2 Juntando las Piezas	65
5.1.3 Aplicaciones	67
5.2 Planeando los medios	69
5.2.1 Objetivos	70
5.2.2 Perfil de la audiencia	73
5.2.3 Selección de medios	76
5.2.4 Temporalidad de la campaña	82
5.2.4.1 Etapas	83
Conclusiones	86

Referencias bibliográficas

93

Bibliografía

95

Índice de imágenes seleccionadas:

Figura 1	90
Figura 2	90
Figura 3	91
Figura 4	91
Figura 5	92

Introducción.

El actual Proyecto de Grado desarrolla el lanzamiento de un curso profesional el cual ofrece clases de teatro improvisado a las agencias de publicidad y escuelas de creatividad. Este curso se basa en la implementación de los métodos teatrales a la manera de trabajar en las agencias de publicidad. El objetivo de esta integración es ofrecer nuevas herramientas para desarrollar un trabajo en equipo óptimo. Para lograr esto el autor de este PG propone la práctica teatral para aquellos integrantes de agencias publicitarias. El mismo se inscribe dentro de la categoría de Proyecto Profesional, de la línea temática Nuevos Profesionales. Asimismo el trabajo se puede sumar a la materia Campañas Publicitarias, Campañas de bien público y Publicidad III, IV y V, dado a que dentro de estas materias la práctica se desarrolla en duplas. Por lo que afrontar este trabajo grupal basado en técnicas las cuales fomenten la relación entre alumnos, sería un aporte a estas asignaturas con el objetivo de generar mejores trabajos por parte de los alumnos.

El tema de este PG surgió a partir de la experiencia personal del autor. Habiendo experimentado el trabajo en grupo dentro de dos ambientes diferentes, el teatro y la publicidad. Dentro de los cuales en el ambiente teatral se encontraba un grupo fuertemente unido y conectado entre sus miembros, mientras que en el otro se trabaja en equipo pero con competencia y limitando la cooperación. Por lo tanto la propuesta del proyecto de grado es transpolar a los grupos de las agencias de publicidad aquella práctica teatral la cual logra desarrollar las características positivas observadas en el trabajo grupal. El tema se contextualiza en las agencias de publicidad actuales, y es de esperar que genere un aporte al área en cuanto a los métodos de trabajo utilizados.

El problema encontrado, si bien se lo mencionó brevemente en el párrafo anterior, es el hecho de que dentro de la publicidad existen los premios y las carpetas personales y otros

elementos, los cuales llevan a que se destaquen duplas e individuos particulares. Por lo tanto el vínculo que se genera entre duplas no es tan unido como suele serlo en otros ámbitos, dado a que estas se posicionan en una competencia implícita. Si se toman los grupos surgidos desde el teatro, se puede observar que sus miembros conocen el rol que deben asumir en cada momento para que el producto final, la obra que realicen, salga lo mejor posible. En ese caso, sus miembros saben que habrá momentos donde les toque lucir sus habilidades y otros en los que deberán ponerse en segundo plano y ayudar a otro para que se luzca. Este comportamiento no se ve reflejado en el contexto de la publicidad. Donde cada dupla se maneja por su cuenta y buscando fortalecer su carpeta. De esta manera actuando de forma tal en la que cada individuo busca obtener aquellos resultados que le resulten personalmente mejores, mientras que lo que se busca es que todos puedan actuar en conjunto buscando que los resultados beneficien a todos.

Por lo tanto el objetivo general del Proyecto de Graduación es explicar y planificar el lanzamiento del proyecto en el cual se aplique la práctica de técnicas teatrales en duplas creativas en agencias de publicidad para estimular el grupo y generar vínculos con mayor empatía. De esta manera se busca lograr que quienes formen parte de estos cursos logren adquirir un comportamiento similar, en cuanto al desempeño, con el que poseen los grupos teatrales. Vale recordar que los integrantes de estos grupos de teatro se comportan de manera tal que cada uno realiza su máximo esfuerzo para colaborar de manera tal en que la totalidad de la obra sea exitosa.

Por otro lado los objetivos específicos son los siguientes. Determinar los métodos teatrales los cuales pueden ser utilizados para este proyecto. Identificar de qué manera se maneja una agencia en cuanto a la creación de campañas/avisos. Estos dos primeros objetivos cumplen la función de entender los campos a en los cuales se va a trabajar más adelante en el PG. Se necesita entender para poder comprender la relación y el vínculo que se pretende

trazar entre ellos. Analizar el comportamiento de grupos. Reconocer el problema actual en las agencias de publicidad y explicar la solución propuesta. Crear el planeamiento, branding y estrategia para poder realizar el lanzamiento del proyecto propuesto.

Dentro de la Universidad de Palermo se puede conocer el estado del conocimiento acerca de las agencias de publicidad, del teatro y de su interacción. Esto se realiza mediante una revisión de los antecedentes entre los Proyectos de Graduación de alumnos anteriores. Dentro de estos PG se pueden vincular con el proyecto actual los siguientes antecedentes. En primer lugar se encuentra el proyecto de Carreras, D (2013), *Identidad emocional*. (La mente emocional en el proceso del diseño de autor.) el cual desarrolla sobre los diferentes elementos que suman al diseño y la comunicación. Se adentra sobre como los aspectos emocionales afectan y qué rol juegan dentro del proceso del diseño. Intenta explicar como un diseñador puede a través de las emociones provocar un lenguaje genuino. Relaciona la creatividad con la intuición que proviene del aspecto emocional. Existe una relación con el proyecto de grado propio desde el lugar en el cual ambos abarcan los componentes y situaciones que estimulan el proceso creativo. El siguiente antecedente tiene como objetivo analizar el rol de la mujer dentro de los sectores creativos de las agencias de publicidad de Argentina. Busca analizar la situación actual de los profesionales publicitarios. Este proyecto, de De Antoni, G. (2012) *Perfume de mujer creativa (Mujeres creativas en la publicidad.)* se puede relacionar con el proyecto de grado propuesto dado a que parte también de un análisis de los profesionales actuales y de un problema encontrado en ellos. Por otro lado, el PG de Scoles, T. (2012) *Equipos publicitarios (Nuevas modalidades laborales.)* elabora acerca del momento de recibir, gestar e incorporarse a proyectos. PG Tiene como objeto de estudio nuestra sociedad, para luego poder motivar los grupos de trabajos desde una plataforma unificadora. Este PG intenta resolver las problemáticas vinculares en equipos al igual que este proyecto de grado. Dentro del proyecto de Juli Matyszczyk, A. (2012) *El*

creativo fragmentado (Cómo cambió la creatividad publicitaria en los últimos 10 años) se puede ver la evolución de la creatividad publicitaria, un análisis de los cambios dentro de la creatividad publicitaria en los últimos 10 años y como el contexto define a la publicidad. El vínculo con el proyecto propio se encuentra en los cambios dentro de la publicidad. Mientras que este antecedente desarrolla acerca de los cambios ocurridos, este PG pretende realizar un cambio a la publicidad. Santos, L. (2011) *El teatro como medio para publicitar en vivo*, propone un nuevo medio de publicidad, integrando a la misma al mundo del teatro. En este caso el vínculo es más sutil. Este se encuentra en ser la cara opuesta al proyecto propio. En este antecedente se lleva la publicidad al teatro, y no al teatro a la publicidad. Sin embargo se plantea la relación de las mismas temáticas. Mientras que Haddad Pérez, N. (2011) *La ilustración como recurso creativo* aborda recursos para la estimulación creativa. Teniendo como objetivo plantear la importancia de la utilización de la ilustración como recurso creativo. Este es uno de los antecedentes que más se vincula con el proyecto de grado propio. Dado a que plantea un recurso específico para estimular la creatividad en la publicidad. Esta propuesta puede ser utilizada para potenciar el proyecto propio dado a que ambos tratan de encontrar herramientas para estimular la creatividad. Más cercano al teatro Varela, J. (2011), *El método Stanislavski: una técnica para generar ideas* analiza tres métodos teatrales de creación de personaje de Stanislavski para fomentar la creación de ideas en el momento creativo aplicado al diseño de moda. Dentro de este PG tanto como el proyecto de grado propio, se busca traer métodos del teatro para estimular la creatividad en campos distintos. Echagüe, C (2014) escribe *Las agencias de publicidad en el escenario digital*. En este ensayo se adentra a las nuevas tecnologías, su repercusión en el mercado publicitario y las agencias de publicidad. Analiza particularmente los medios digitales con el objetivo de concluir la manera más eficiente de utilizarlos y adaptarlos a la publicidad. Encontramos relación con el presente proyecto de grado en la inclusión de los medios digitales, dado a

que este PG desarrolla un lanzamiento exclusivamente en estos medios. Aún más cercano se encuentra *La creatividad en el diseño (Su enseñanza y aprendizaje)*, de Curotto, M. (2014). Este ensayo reflexiona e investiga acerca de la actividad creativa y su funcionamiento. Desarrolla a la creatividad como contenido de la formación profesional y el proceso de enseñanza y aprendizaje de la misma. Se encuentra un vínculo con este proyecto de grado por el hecho de tomar la creatividad y trabajarla desde su método de aprendizaje. Por último Gómez Mejía, D. (2011) *El planeamiento creativo*, realiza un análisis para entender el contexto actual al cual se enfrenta y debe introducirse la publicidad. De tal manera poder resaltar las necesidades en la comunicación publicitaria. Con el fin último de poder entender como una agencia de publicidad debe comportarse ante diversos problemas. Al igual que varios de los antecedentes anteriores, este proyecto busca hacer un análisis actual de la publicidad y entender que debe hacer hoy en día una agencia para mejorar. La conclusión de este caso puede orientar el proyecto de grado propuesto.

Luego de haber investigado acerca de los temas vinculados con este PG como puede ser la creatividad, el teatro, la improvisación y el *coaching*, se encuentra el siguiente panorama. Si bien por cada tema existe un gran desarrollo del mismo en cuanto a estudios, capacitaciones, y teorías, no se encuentra un desarrollo de estos temas de manera tal que se los vincule desde el lugar que plantea este proyecto de grado.

El proyecto plantea una aplicación del ejercicio y desarrollo creativo del teatro al campo de la publicidad, para lograr así mejores vínculos y resultados en el área de la publicidad. Desde este lugar no se encuentran antecedentes de textos, teorías o casos en los cuales se aborden los temas anteriores. Si bien podemos encontrar numerosos casos de estudios, cursos, clases, teorías, todos estos hablan y se desarrollan dentro de su propia área. Es decir, los cursos, talleres y teorías del teatro, desarrollan acerca del teatro en su propio campo. Lo mismo sucede con la publicidad, por ejemplo, cuando habla de creatividad. La

creatividad publicitaria se desarrolla únicamente desde los métodos creativos para lograr resultados creativos. Siendo este el panorama encontrado, se puede decir que el proyecto de grado se encuentra ubicado en un lugar el cual todavía no fue explorado ni explotado desde este ángulo.

Así como se relevan los antecedentes de los Proyectos de Graduación se puede realizar lo mismo con el marco teórico a utilizar. Desde los aportes del área teatral se revisaran los textos acerca de psicodrama y de autores tales como Stanislavski, Lee Strasberg, Eric Morris y dentro de la improvisación a Mosquito Sancieto. Estos autores aportaran al conocimiento teatral para el PG. Por otro lado para poder desarrollar la construcción estratégica y el lanzamiento del proyecto desde una mirada publicitaria se tomarán autores tales como Capriotti, Aaker, Schmitt, Willenski. Estos autores permitirán conocer acerca de *branding*, valor de marca y marketing de la experiencia.

En cuanto a la metodología del Proyecto de Graduación se iniciará por una investigación acerca de la situación actual de la publicidad. Luego se presentarán y justificarán los aspectos teatrales que se buscan trasladar y sus beneficios. Habiendo aclarado ambos panoramas se continuará construyendo aquellos aspectos necesarios para el posicionamiento y lanzamiento del proyecto, tales como estrategia, *branding* y planificación de medios.

En una primera instancia, en el primer capítulo se realizará una introducción a la agencia de publicidad y su estructura. El objetivo de este capítulo es determinar sus componentes y la metodología en la cual se trabaja dentro de la misma. Una segunda parte de este capítulo se dedicará a analizar el comportamiento humano en cuanto al trabajo, de manera individual tanto como grupal. Para esta segunda parte se mencionaran y relacionaran con el proyecto aquellos conceptos los cuales sean de vital importancia para comprender el comportamiento.

Durante el segundo capítulo del PG, así como el primero fue introductorio a la publicidad, será en primera instancia introductorio al teatro improvisado. El propósito de este capítulo es comprender qué elementos son los que se deben tener en cuenta a la hora de formar un grupo teatral eficiente. Habiendo hecho esto se dará paso a la identificación y aplicación de los ejercicios prácticos teatrales que estimulen aquellos elementos mencionados anteriormente.

A partir del tercer capítulo se comenzará a construir las partes necesarias para el lanzamiento del proyecto. Se comenzará a lo largo de este capítulo a desarrollar los aspectos estratégicos de marketing necesarios. El capítulo recorrerá un análisis situacional, determinará un posicionamiento estratégico y luego se desarrollará de qué manera se llevará a cabo

El cuarto capítulo se enfocará a la estructura del proyecto, a la conformación de su identidad. Se desarrollarán los componentes de la génesis de la marca y por último la elaboración de un plan de *branding*.

El proyecto de grado continuará por un quinto capítulo donde se desarrollan dos partes. Por un lado se incluirá el desarrollo de un partido creativo y gráfico. Dentro de este se elaborará la marca y las piezas las cuales serán utilizadas para el lanzamiento de la marca.

Luego el capítulo continuará por establecer una planificación de medios. Dentro del mismo el objetivo es determinar qué medios y de qué manera los mismos serán utilizados. Se realizará un análisis para determinar cuáles de estos son los más efectivos para la marca propuesta en el PG.

Habiendo recorrido estas cinco instancias donde se pasará de una introducción a ambos contextos, publicitario y teatral, luego por una segunda parte del proyecto la cual apunta a su componente estratégico, seguido por su desarrollo de *branding*, medios y creatividad, se

puede decir que el Proyecto de Graduación actual contiene los elementos necesarios para realizar un el lanzamiento apropiado de *The Line*.

Antes de adentrar en el trabajo y terminando esta introducción al PG el autor considera de gran importancia destacar que el texto realiza un aporte de gran importancia a la publicidad. Este aporte se entiende por la introducción y la posibilidad de ofrecer un nuevo profesional el cual vea el trabajo grupal desde un nuevo lugar. Que conozca las características del grupo con el cual trabaja y que su prioridad sea el producto que se le entrega a cada cliente, y no el caso con el cual se queda cada dupla busca mejorar en su portfolio. Por otro lado también se permite a aquellos profesores de teatro encontrar un nuevo nicho comercial en cual puede ser fuertemente aprovechado. Mediante esta introducción metodológica a la publicidad se busca aportar nuevos profesionales al mercado los cuales tengan la capacidad de trabajar en equipo de manera armónica y actuando con unidad. Más allá del hecho de forjar nuevos profesionales, se busca crear mejores personas.

Capítulo 1: Agencia de publicidad: Cómo se comporta un grupo.

Para dar comienzo al Proyecto de Grado, se enfocará hacia una introducción la cual abarque la estructura de una agencia de publicidad. Esto se debe a que resulta conveniente realizar un breve repaso sobre las características del objeto de estudio. Por lo tanto para comenzar un análisis y una propuesta que involucre la mixtura de dos campos, se debe conocer previamente el ambiente.

1.1 Estructura.

Dentro de la agencia de publicidad sus integrantes elaboran, en torno a distintas empresas y marcas, el desarrollo de campañas publicitarias. Contando con la seguridad de la calidad y del profesionalismo con el cual cada área elabora, se obtienen resultados apetecibles para los clientes y de alta calidad.

Para conocer una agencia de publicidad, se puede comenzar a describir su estructura desde el director general, quien es responsable de direccionar a todos los departamentos a trabajar en proyectos específicos y finalmente es quien responde por los trabajos que se realizan dentro de la agencia.

En las agencias de publicidad se encuentra, dentro de su organigrama, una estructura mayoritariamente horizontal, compuesta por distintos departamentos los cuales no poseen una jerarquización diferenciada entre los mismos.

Jerárquicamente el director general se posiciona en la cima de la estructura, y por debajo del mismo se encuentran los departamentos de cuentas, creatividad, arte, medios, administración, investigación, y producción entre otros.

Estos departamentos cumplen diferentes funciones y objetivos. Por lo tanto, cada departamento desarrolla distintos aspectos de cada campaña. Estos roles que asume cada departamento serán desarrollados a continuación.

El departamento de cuentas se ocupa, mayormente, de las necesidades de los clientes. Dentro de este se analizan con el cliente los posibles problemas de comunicación del producto. Luego acompaña la creación del mensaje apropiado a utilizar en la campaña de acuerdo a lo determinado en el *brief*. Este también es el departamento encargado en realizar una devolución al cliente. Comprendiendo los integrantes de esta área se pueden identificar a un director de cuentas, ejecutivos junior y senior.

El siguiente es el Departamento Creativo o de Arte. Dentro de esta sección se desarrollan los aspectos creativos de las campañas y de los mensajes publicitarios. Los roles dentro de este departamento se componen por un director general creativo, redactores, directores de arte, ilustradores y diseñadores. Dos de estos integrantes trabajan en conjunto, los redactores y los directores de arte, conformando así una dupla creativa. Es dentro de este departamento donde el Proyecto de Grado encuentra los problemas planteados en la introducción y el mismo se desarrollará para solucionarlos.

El director creativo es el responsable del departamento. Dentro de la agencia, su función se comprende, por un lado, en direccionar y evaluar el rendimiento de las duplas creativas. Por otro lado, debe dirigir de manera tal que funcione eficazmente, para lo cual también debe adoptar un rol de liderazgo y supervisar los trabajos en equipo. Poder distribuirlos dependiendo de las necesidades particulares de cada cuenta logrando así controlar el rendimiento del departamento.

Los redactores se encargan de la producción de los textos y la creación de las ideas. También conocidos como *copies*, dependen del director general creativo. Cuentan con la colaboración estratégica de los directores de arte.

Por otro lado, los directores de arte son aquellos quienes poseen el conocimiento y las herramientas para el manejo gráfico, estético y visual de los comerciales que se realizan. Se encuentran, al igual que los anteriores, jerárquicamente por debajo del director general creativo.

Dentro de este departamento se encuentran a las duplas creativas, como ya fue mencionado, esta se componen por un redactor y un director de arte. Las mismas tienen como objetivo la creación de los conceptos, ideas y propuestas para las distintas cuentas y proyectos que le son asignadas.

Continuando por los componentes de la agencia, se encuentra el departamento de producción. Como bien lo describe su nombre, en este departamento se llevarán a cabo las producciones necesarias para el desarrollo propuesto por el departamento creativo.

Dentro de sus actividades se encuentran la realización de castings, selección de fotógrafos, locutores, locaciones para el rodaje, presupuestar la producción, y tantas otras.

Continuando el pasaje por los distintos departamentos aparece el de investigación. Dentro de este se puede encontrar que se realizan los pruebas y análisis previos para los comerciales via pretest o postest. Se puede hacer desde la agencia misma o tercerizar y recurrir a una consultora. Un ejemplo de los test realizados por este departamento es *el focus group*. Todo esto es realizado para dar apoyo, medir y justificar el comercial propuesto.

El departamento de medios es responsable de planificar la estrategia de medios, es decir encontrar la combinación más conveniente de pautas en los medios para el o los comerciales. Se puede encontrar al *planner* o planificador estratégico que, así como su nombre lo sugiere, se ocupa de administrar, orientar y planificar estratégicamente la campaña o cualquier acción que se estuviera realizando con determinada cuenta.

El responsable de facturar comisiones, honorarios, abonar a proveedores, insumos, materiales y hasta el manejo de la paga de los sueldos es el departamento contable.

Teniendo en mente esta breve introducción a la organización de una agencia de publicidad, ahora se puede volver al grupo al cual el PG apunta. A la dupla creativa dentro del departamento creativo. Esta dupla tiene como propósito generar y llevar a cabo las ideas para los clientes de la agencia. Estos trabajan en conjunto y se puede ver fácilmente de donde proviene la necesidad de poder trabajar de una manera empática, sin permitir una batalla de egos. Si este comportamiento simbiótico se pudiera trasladar no sólo dentro de las duplas, sino que también se encuentre en la interrelación de duplas, se podría lograr un grupo de trabajo con un potencial mayor.

1.2 Mecanismo de trabajo.

Dentro del teatro improvisado existen distintos ejercicios que se realizan con el objetivo de desarrollar una relación dentro del grupo más complementaria y empática. Estos métodos pueden ser aplicados también fuera del teatro con el mismo objetivo para distintos grupos. Uno de estos grupos que puede beneficiarse de estos métodos es la dupla creativa de las agencias publicitarias.

A la hora de trabajar un brief dentro de una agencia, este se les pasa a una o más duplas creativas (compuestas por un redactor y un director de arte) las cuales van a generar distintas ideas y conceptos acordes al brief. En primer lugar, teniendo en cuenta que es un trabajo que involucra a más de una persona, el vínculo que estas compartan no debe ser un obstáculo. Todo lo contrario, debe ser un nexo que potencie el trabajo en equipo. Esto puede ser mejorado y trabajado desde ejercicios teatrales con el fin de que el grupo no trabaje como dos personas, sino como una unidad.

En segundo lugar, dentro de la improvisación se desarrolla la predisposición y el sí a la propuesta del otro. Es innegable que en ocasiones uno se aferra a su idea por el hecho de ser propia causando que no veamos o ignoremos el potencial de otra idea. Por lo tanto la

práctica de ejercicios que permiten soltar las ideas propias y aprehender a aceptar las propuestas ajenas puede ser fructífero para la dupla.

Si bien estos fueron meramente dos ejemplos de cómo la práctica teatral puede ser una gran herramienta para el trabajo creativo en las agencias de publicidad, existen numerosas actividades y ejercicios que fomentan distintas actitudes similares a las explicadas anteriormente. El problema encontrado en la estructura de las agencias es el hecho de componer el método y la distribución de trabajo dentro de la misma en duplas las cuales trabajan de manera independiente a las otras. Esto genera un ambiente altamente competitivo entre las mismas, por más que pertenezcan a la misma agencia. Y esta competitividad se ve potenciada a la hora de la premiación de campañas. Cada dupla tiene su carpeta donde se junta todo su material el cual se considera lo suficientemente atractivo como para venderse. Aquellos avisos que hayan sido reconocidos con distintos premios aumentan el valor de la carpeta. De esta manera, entonces, se genera un ámbito en el cual cada dupla o individuo va a trabajar en cierto porcentaje para mejorar su carpeta. Lo que se propone en este proyecto de grado es lanzar capacitaciones para agencias donde el objetivo sea formar duplas las cuales puedan trabajar entre ellas con el fin de lograr el mejor resultado posible incluyendo y dejando figurar a quienes sean vitales para cada objetivo.

Baumann (1999) sostiene que en la sociedad de hoy en día las estrategias utilizadas en el pasado ya no son efectivas en el presente. Esto puede suceder por el hecho de que los individuos se acostumbran a estas y por lo tanto dejan de ser efectivas. Este concepto se puede llevar al campo de la creatividad publicitaria y hasta aumentar notoriamente la velocidad del proceso. Cuando se trata de realizar campañas publicitarias creativas, cada enfoque debe ser nuevo en su mayoría o en su totalidad. Una vez utilizada una idea, no se debería reutilizar dado a que el público no la vuelve a comprar dos veces. Dicho esto se puede encontrar un vínculo dentro de las características que Baumann (1999) describe de la

sociedad con el contexto en el cual se desarrolla este proyecto de grado. Viendo ahora desde el punto de vista de Baumann, resulta posible sumar a la ecuación la globalización e inmediatez de la información. Hoy puede salir una idea creativa en cualquier parte del mundo y todo el resto la conocerá en cuestiones de días (si no es que sucede al día siguiente). Esto aumenta y acelera notoriamente el ciclo de generar una idea creativa, utilizarla y mover a la siguiente.

Dado este panorama en el que las nuevas ideas deben surgir a un ritmo más acelerado, la aplicación de nuevos métodos y herramientas de otra disciplina, la cual potencie la creación de nuevas ideas y un mejor trabajo en grupo puede ser altamente beneficiosa.

1.2.1 Trabajo Individual.

Pichón Riviere fue un médico psiquiatra el cual se introdujo al estudio del concepto de grupo operativo. Para lo cual se exploya en el comportamiento de las personas a la hora de vincularse con otras y con ellas mismas.

Riviere (s.f.) sostiene que un sujeto está indudablemente interrelacionado con una realidad, y que puede tomar distintas posturas en cuanto al cambio de su realidad. Una de estas posturas es la adaptación activa. Esta se da cuando hay voluntad y actitud por parte del individuo de aprender y aprehender las cosas que cambiaron.

Una adaptación pasiva ocurre cuando el miedo se apodera del individuo y este no se adapta. Y la sobreadaptación ocurre cuando el individuo se adapta constantemente a una realidad cambiante sin tener la voluntad de hacerlo, lo hace por una fuerza mayor o el hecho de que es resultado de la costumbre a adaptarse constantemente.

Esta situación de estar condicionados por una realidad el autor la nombra como sujeto producido. Es decir que los cambios cotidianos afectan al sujeto por encontrarse inmerso en el mundo. Lo que ocurre afuera se transfiere al sujeto.

Si bien se está analizando al sujeto según su comportamiento individual, el hombre es un ser sociable y se moldea a partir de las relaciones que crea con otros hombres. Por eso Riviere sostiene que el sujeto es el resultado de una trama de vínculos y la comunicación la consecuencia. La comunicación es la generación de los canales entre individuos. El vínculo es una estructura que se forma a partir de la mutua interrelación entre dos sujetos o un sujeto y un objeto. Por más que se haya solo mencionado y no introducido con profundidad a estos conceptos, el objetivo es que el lector se lleve la idea de que un sujeto está atado a numerosas variantes que lo moldea, dirigen su forma de ser y de actuar.

Otro concepto útil para este proyecto de graduación que plantea este autor es la familiaridad acrítica. Este concepto plantea que dada la repetición de rutinas diarias, el sujeto desarrolla una sensación que le hace sentir que la manera propia de realizarlas, las tareas, es la única o mejor manera posible. Incapaz de reflexionar sobre su propia vida. A esto el autor sostiene que sólo el propio sujeto ante su realidad puede ser capaz de conducirla y de proyectarla de manera activa sin convertirla en una rutina. Siempre y cuando se tome el tiempo para un realizar un análisis autocrítico. De esa manera se puede evitar el agobio de la rutina y no realizar las tareas por costumbre.

Otros conceptos que se deben adoptar provienen del psicodrama. Este se puede definir como un método para estudiar y explorar con profundidad de las personas. Su finalidad teórica es terapéutica, sin embargo Jacob L. Moreno lo utilizó enfocado hacia la espontaneidad y la creatividad de los grupos. Desde esta perspectiva se utiliza para coordinar grupos desde la ciencia de las relaciones intrapersonales.

Un encuentro de dos, ojo a ojo, cara a cara, y cuando estés cerca te arrancaré los ojos y me los pondré en lugar de los míos, y tú me arrancarás mis ojos y te los pondrás en lugar de los tuyos, y luego te miraré con tus ojos y tú me mirarás con los míos. Moreno (1914).

Uno de los objetivos de sus técnicas consiste en lograr que uno se logre poner en el lugar del otro para así poder vivenciar las cosas desde otro punto de vista.

Todo esto se aplica directamente al PG. Partiendo de la base en la que el curso propuesto se realiza y aplica, las reacciones de aquellos que lo intentarán pueden respaldarse teóricamente con lo anterior. Dado a que las duplas creativas ya poseen una manera de manejarse para lograr resultados creativos y posiblemente estén cómodos con ella, lo cual se ve claramente en la familiaridad acrítica. Ante esta situación las posibles formas de reaccionar al cambio probablemente respondan según la adaptación activa, pasiva o la sobreadaptación. Identificar cuál ocurre puede resultar útil para modificar y generar un resultado positivo.

1.2.2 En Grupo.

Esta sección del capítulo tiene como objetivo ofrecer y acumular aquellos conceptos del comportamiento de los sujetos en cuanto al trabajo, con la particularidad de apuntar a aquellos que traten a los sujetos que trabajan en conjunto con otros. Es decir, el trabajo grupal. Lo importante de estas teorías es que son directamente aplicables al PG dado a que el tipo de trabajo que se pretende proponer más adelante es un tipo de trabajo grupal dentro de las agencias y las duplas.

Pichón Riviere (1981) define a un grupo como un conjunto de personas reunidas por constantes de tiempo y espacio. Personas que se reúnen para la realización de una tarea de manera estable.

Por otro lado, también define el concepto de Equipo. Este lo define como un conjunto de personas que se reúnen para alcanzar determinados fines u objetivos. En estas definiciones el autor habla sobre la tarea, la cual define como un elemento común que convoca a los

integrantes. Pero que las tareas existentes en un grupo no tienen que ser necesariamente individuales.

Dentro de los grupos también se encuentra una conducta que no se puede dejar de lado, y esta es la toma de roles dentro del grupo. Según Pichón Riviere (1981) los roles no están determinados y son una conducta que se asume para relacionarse con los otros. El rol que se asume depende de la naturalidad de cada persona. Sus conocimientos, experiencias, aptitudes y responsabilidades van a ligar a un sujeto con un rol determinado dependiendo su función. Lo que se debe buscar en un equipo es la coordinación de las tareas y las personas dependiendo su función. De fallar esta coordinación los integrantes del grupo estarían respondiendo individualmente.

Por ejemplo, uno de los roles que se debe asumir y reconocer, es el portavoz. Este es el miembro que denuncia la situación grupal. El mismo no habla por sí solo, habla por todos.

El objetivo de conocer estas teorías es poder formar lo que Riviere llama un grupo operativo. Para que este se dé, debe existir una integración, intereses comunes, objetivos comunes, motivación, permanencia dentro del grupo. Se debe poder realizar tareas de manera operativa. Un grupo operativo es un conjunto de personas que opera como equipo. Es un grupo en el cual todos aprenden y enseñan a la vez.

De haberse formado este grupo, ahora se tiene un eco mayor al individual. Cuando hablamos de eco, nos referimos al conjunto de conocimientos y conceptos organizados.

Habiendo resaltado estos conceptos, ahora es posible apuntar a qué estilo de trabajo se debe buscar en un grupo para que el mismo trabaje de una manera operativa y eficaz.

Pudiendo así vincular lo mencionado con el recorte que se plantea en este PG, las duplas creativas. Entendiendo cómo se compone un equipo, se puede pretender estimular la formación de uno. Al formarse, se tendrá que poder identificar al portavoz para poder

generar un vínculo. Como ya se mencionó, conociendo esto se pretende poder formar grupos operativos, los cuales trabajen de manera armónica. Esto se busca dado a que trabajando en grupo se obtiene acceso a una mayor cantidad de conocimiento y habilidades, teniendo en cuenta el efecto grupal, y logrando así un espacio en el cual los resultados pueden ser mejores.

Capítulo 2: Técnicas teatrales y su aporte en publicidad.

Para poder aprovechar los resultados y las ventajas de la práctica teatral en un área como la publicidad, primero se debe comprender la teoría y la práctica en su propio campo. Por este motivo se incluye este capítulo en el proyecto de grado. El objetivo es poder comprender el teatro improvisado el concepto y luego encontrar aquellos ejercicios los cuales se puedan poner en práctica y resultar útiles para el desarrollo del proyecto.

Una dupla creativa publicitaria debe nutrirse de creatividad y generar un vínculo entre los integrantes capaz de fluir sin obstáculos, para así poder generar un espacio que fomente la creatividad. Esto mismo también lo realizan los grupos teatrales dado a que la empatía sobre el escenario es vital para que las escenas continúen más allá de cualquier problema que pueda surgir. Esta característica se puede ver particularmente dentro de los grupos de teatro improvisado, por ejemplo ImproCrash, Mosquito, debido a que los mismos no solo deben afrontar problemas, sino que lo deben hacer constantemente y la solución encontrada debe ser creativa y entretenedora. Esto ocurre debido a que los practicantes de teatro improvisado, ya sea para la práctica o para el espectáculo, realizan puestas en escena improvisadas con distintas consignas las cuales presentan distintos problemas u obstáculos. Ejemplos de las mismas pueden ser el hecho de realizar una escena la cual sea construida únicamente por preguntas. Otro ejemplo podría ser el realizar otra escena en la que se deba constantemente representar y basarse en las características del estilo western del cine. De esta manera, al constantemente exponerse a distintos obstáculos, deben buscar soluciones a los mismos constantemente.

Entre los aspectos que se trabajan dentro del teatro, los cuales se pretenden aplicar a las duplas creativas, se encuentra el conocimiento de las propias fortalezas y debilidades, la observación, la espontaneidad, la imaginación, la aceptación a las propuestas ajenas, y particularmente el conocimiento de las características de los compañeros de trabajos y otras.

Trabajar estos aspectos no solo resulta útil en el momento de creación de una dupla, el desarrollo de estas habilidades pueden resultar útiles a la hora de presentar y vender una propuesta a los clientes. Desarrollar aspectos tales como autoconocimiento, desarrollo de la expresión corporal, técnicas de comunicación ayuda a vender una idea al momento de presentar las campañas creadas ya sea al cliente o al director creativo. El objetivo buscado es entrenar a los creativos para lograr que los mismos desarrollen un vínculo empático, conciencia de grupo, fin común, que logren escuchar y no interrumpirse, logrando así formar un grupo creativo más eficiente y con mejores resultados. Para lograr esto se propone la incorporación de las prácticas del teatro improvisado a las duplas de una agencia publicitaria. De esta manera, mediante la práctica de los ejercicios teatrales, se busca fortalecer aquellas cualidades mencionadas anteriormente que los actores tienen desarrolladas.

Para lograr un mejor desarrollo de la creatividad el autor Edward de Bono (1988), quien escribe Seis Sombreros para Pensar, desarrolla un método para pensar creativamente, para el desarrollo de discusiones y trabajo en grupo. Dentro de su texto propone la utilización de seis sombreros, blanco, rojo, negro, amarillo, verde y azul, con cada uno se debe asumir una determinada postura. El sombrero blanco representa la neutralidad y la objetividad. Con este sombrero se deben dejar de lado las opiniones propias y se centra en los hechos. Esto se puede vincular con el poder escuchar y aceptar las propuestas ajenas, comportamiento el cual se desarrolla en el teatro. El negro sirve para pensar de manera lógica, identificar problemas. Este sombrero puede utilizarse para buscar la solución a los problemas. En cuanto a este sombrero, también se ve reflejado en la actividad teatral cuando se evalúa el desempeño grupal en cierta actividad. Los integrantes deben poder ser capaces de encontrar los errores cometidos y encontrarles una solución a los mismos. Por otro lado se encuentra el rojo, el cual se destaca por ser sentimental y emocional. Utilizando este sombrero se debe dar paso a los instintos para recolectar ideas. Este es constantemente

utilizado en la práctica del teatro improvisado, donde se debe instintivamente generar un caudal de ideas y seleccionar la mejor. El amarillo, opuesto al negro, se basa en buscar de manera lógica lo positivo de una idea, por eso dice que se debe utilizar una lógica positiva, en busca de beneficios y si la idea funcionará. Similar a este sombrero es el hecho de trabajar el sí hacia la propuesta del otro. El poder soltar una idea propia y compararla lógicamente con otra, para así encontrar la opción que mejor funcione. Verde, un sombrero para crear nuevos pensamientos, utilizando creatividad, alternativas y soluciones. Por último, el azul se distingue por focalizarse en la autoridad y responsabilidad, en separar el ego, todo en pos del manejo del grupo. Este último sombrero muestra la necesidad de tener quien dirija al grupo y lo pueda direccionar a cada uno en beneficio total del grupo y del resultado. Por ello a través de las técnicas teatrales, desarrolladas más adelante en el capítulo, y en relación a lo que plantea el autor se busca relacionar cada sombrero con ejercicios particulares del teatro. Esto se propone de esta manera para lograr que la teoría propuesta por De Bono (1988) pueda ser llevada a la práctica y a la experiencia.

2.1 Improvisación. Generador de ideas y empatía.

El teatro improvisado, como bien se deduce de su nombre, es producto de la creación espontánea. En el caso de Argentina se puede ver a esta rama del teatro aplicada bajo el nombre de match o como improvisación. Ricardo Behrens (comunicación personal, 2012), fundador de la Liga Profesional de Improvisación y exponente de esta disciplina, sostiene que la diferencia entre estas radica en el teatro improvisado se compone de un grupo de personas las cuales improvisaran para un público creando así un espectáculo. Por el otro lado, el match, si bien también es un espectáculo este se realiza de manera competitiva. Es decir que en el escenario se encuentran dos equipos los cuales irán jugando partidas

siguiendo debidas reglas, habiendo eventualmente un ganador. Este último estilo se ha llevado hasta la realización de un mundial de improvisación.

En cuanto a la práctica de esta disciplina, durante el entrenamiento de la misma, se busca cumplir diversos objetivos. Cumpliendo estos, se logra el desarrollo de un grupo teatral el cual posee la capacidad de trabajar fluidamente entre sus integrantes.

Dentro de estos objetivos se puede comenzar por definir el estado de ánimo en el que se encuentra el personaje a interpretar, su evolución y su tránsito entre estados anímicos dependiendo de los cambios en la escena. Entender aquí y el ahora resulta vital para lograr este punto. Esto es trabajar en la atención de lo que ocurre en cada momento. Ser consiente de dónde se encuentran los compañeros, qué están realizando y estar constantemente atento. Poder mantenerse concentrado tanto en el otro como en la totalidad de la escena.

Otro de los objetivos a cumplir es la resolución de conflictos. Aprender a resolver los conflictos planteados en cada escena es vital para esta disciplina. Aprender a no bloquear la aplicación de las propuestas ajenas. *Timing* de la acción y reacción. Ser consciente de no anticipar una reacción y esperar la provocación del otro. Otro de los objetivos de la práctica de esta disciplina es conocer las propias ventajas y desventajas, fortalezas y debilidades. El poder identificar cuáles son las situaciones que cada integrante puede resolver mejor que otro. También ser consciente de las fortalezas y debilidades de los compañeros. Pudiendo así saber quién tiene las mejores posibilidades de resolver determinado problema y de qué manera cada uno puede ayudar o potenciar para llegar al mejor resultado posible.

Pensar de manera estratégica. Esto es de gran utilidad junto a conocer las ventajas y desventajas de cada compañero para lograr un buen desarrollo de la historia. Este comportamiento grupal puede vincularse con las teorías y conceptos desarrollados por Kofman (2008) en su libro *La empresa consiente*. Dentro de este texto sostiene que una empresa consiente es la cual se maneja de manera tal que aprehende de la realidad en la

que se encuentra, de su mundo interno y externo. Es decir que sea consciente de sí misma y de los otros. Desde un principio se encuentra el nexo con el tema del proyecto de grado. Esto se debe a que las técnicas de teatro improvisado tienen como objetivo desarrollar la habilidad de adaptarse a la escena planteada, con sus constantes variantes y cambios drásticos. No solo el objetivo es permitir la adaptación constante, sino que también se debe sacar provecho de estas situaciones. Esto se logra mediante el trabajo en grupo, en el cual cada integrante conoce las fortalezas y debilidades de los otros, pudiendo así quien es el mejor para determinada situación. Por esto se puede decir que en los dos campos se busca esta situación de ser conscientes.

Más allá del concepto general de ser conscientes, Kofman (2008) diferencia distintas actitudes inconscientes. Estas las diferencia en tres. La primera, culpa incondicional. Esta ocurre cuando el sujeto busca motivos a los problemas que van más allá de sus manos y su control. Para así poder ponerse en el papel de víctima absoluta. De esta manera pretenden no buscar solución alguna al problema. Egoísmo esencial, son aquellos que siempre se encuentran pensando en ellos mismo sin preocupación por el bienestar del otro, es el recorrido hacia la satisfacción inmediata, solo busca sus deseos, ganar es lo principal y lo que más quieren sin importar el precio que deban pagar para lograrlo. Sus acciones están guiadas por la codicia, envidia y celos, sus deseos nunca están satisfechos y siempre desean más y más. Arrogancia ontológica, pretensión de que las cosas son como el las planta, su verdad es única. Quien actúa en relación a que su punto de vista siempre es el correcto y si alguien está en desacuerdo con él, sin duda se equivoca. Es el clásico sabelotodo, el cual coloca su verdad sobre la de los otros. Las personas con arrogancia ontológica suelen tener la autoestima inestable la imagen de ellos mismos es escasa, frágil, y no suelen reconocer errores. Todos estos casos donde se describen distintas actitudes se pueden identificar en los grupos que componen las duplas creativas dentro de las agencias.

Siendo que, por otro lado, los ejercicios teatrales buscan trabajar estas actitudes y disminuir aquellos aspectos los cuales limiten el rendimiento del grupo, se puede ver qué tipos de comportamientos el proyecto *The Line* estaría solucionando. El objetivo es lograr que los individuos puedan dejar de lado aquellas actitudes inconscientes que no permiten que el grupo avance con sus tareas. Todos estos temas de los que habla Kofman (2008) acerca del trabajo en grupo son también abordados en la práctica del teatro improvisado. Para poder explicar y dar ejemplos de cómo esto se puede realizar, primero se debe entender qué criterios se deben cumplir en una improvisación.

2.2 Técnicas aplicadas.

A la hora de la práctica, para que una improvisación pueda ser considerada como correcta, rica, exitosa, esta debe cumplir con determinados momentos. Ricardo Behrens (Comunicación personal, 2012) identifica a estos como, el conflicto, la relación entre protagonistas, argumento base, el ritmo de la improvisación, elementos sorpresa y el cierre.

El conflicto se entiende como el enfrentamiento de uno/s con otro/s. Es uno de los puntos clave para la improvisación, dado a que sin él queda muy poco sobre que improvisar. Así también lo sostiene Arath Cortés, Javier, quien dice “El drama desarrolla sus historias a partir de la naturaleza humana, sobre la base de los conflictos humanos” (2010). Para que este conflicto pueda surgir, dentro de la relación entre protagonistas se deben identificar los roles de protagonista y antagonista. Una vez obtenidos esos personajes el protagonista deseará algo y el otro debe negárselo. Luego se habla del argumento base, o para que se comprenda aún más, se define la modalidad de la improvisación. Esto determina si la improvisación que se va a llevar a cabo va a surgir de manera libre, donde los protagonistas la desenvolverán a su gusto, una improvisación sobre una escena previamente determinada, o si la misma surge de un texto base. Si se habla del ritmo de la improvisación se procura que la misma no se

estaque, por lo que generar un *timing* que establezca cuando se debe reactivar la escena. Al dinamizar una escena se deben proponer nuevos factores que alteren la realidad de esta escena, es por eso que cada improvisador debe tener desarrollada capacidad de asombro para saber reaccionar a lo imprevisto. A eso se refiere con elemento sorpresa, al hecho de que existan hechos inesperados que descoloquen a los actores y que los mismos sepan resolver las situaciones. Por último se debe llegar al cierre, lo cual implica que la improvisación se termine pero que no sea interrumpida. Posibles cierres son que el protagonista alcance lo que deseaba en un principio o que no lo logre. Se debe concluir la improvisación y no cortarla injustificadamente.

Luego de la realización de cada escena o juego, al momento de trabajar la improvisación esta se hace mediante distintos juegos, se debe disponer de un momento para realizar una revisión de lo ocurrido. En este momento el grupo y el profesor a cargo deben buscar los fallos ocurridos para así poder identificar, corregir y mejorarlos. No es un momento de competencia dónde se establece un ganador y un perdedor, sino un momento de evaluación para que el grupo mejore en su totalidad. Aspectos a considerar en esta etapa son, por ejemplo, el comportamiento no verbal de cada improvisador, sus gestos, mímica, expresión corporal. También se evalúa los aspectos verbales, si el discurso fue claro, si cada integrante proyectó la voz, si la dicción de cada uno es buena, y otras.

Para desarrollar la habilidad de la improvisación se utilizan como herramienta los juegos, los cuales se pretenden utilizar dentro de los cursos aplicados a las duplas creativas. Por este motivo, a continuación se realizará una relevación de juegos posibles explicando el objetivo y el aprendizaje de cada uno.

Los juegos teatrales no tienen como objetivo adoptar características de competencia para establecer quien mejor actúa. Estos son ejercicios para entrenar, en los cuales todo el grupo gana cuando por un lado se divierte y por el otro desarrolla distintas cualidades las cuales

resultan en un grupo cuyos integrantes tienen empatía con los otros. Es importante para la realización de estos que los participantes se liberen de prejuicios y tabúes, que comprendan que dentro del espacio escénico están siendo actores por lo que tienen permitido el ridículo. Antes de adentrarse particularmente en cada juego, también se debe saber las situaciones que se deben evitar. No es fructífero que una misma persona siempre recurra al mismo personaje, ni que a todos los personajes generados les dé el mismo tinte actitudinal, siendo que esto dará constantemente las mismas respuestas y resultados ante distintos los estímulos. El objetivo es que cada uno pueda situarse en distintos roles, en distintas situaciones, en distintos personajes y aprender a manejar la improvisación desde lugar. Suele ocurrir que en las primeras prácticas de improvisación todos busquen hablar y ocupar un rol protagónico. Al adoptar esa actitud por parte de varios miembros del grupo, obtiene como resultado que todos los diálogos se superpongan, se empasten y que nada se destaque en la escena. Saber hacer silencios y dar el lugar al otro es uno de los objetivos a trabajar mediante estas herramientas.

2.2.1 Juegos.

Retomando los conceptos desarrollados por De Bono (1988), a la hora de improvisar hay tres de esos sombreros que pueden facilitar la improvisación. Estos son el rojo, amarillo y verde, debido a que con estos cada uno se predispone a pensar de manera positiva, emocional y creativa respectivamente. Por otro lado Ekvall, G. (1986) desarrolla sobre la construcción del clima organizacional en una revista de psicología del trabajo y de las organizaciones. Explica en el artículo que el clima se determina por procesos organizativos y psicológicos los cuales tendrán un efecto sobre la calidad, productividad, innovación, satisfacción y bienestar. Se puede tomar esta teoría para aplicar un clima determinado el cual estimule a la dupla creativa. Sostiene que para generar un clima creativo existen diez variables; tiempo para

ideas, tomar riesgos, desafíos, libertad, apoyo a ideas, conflictos, diversión/humor, debates, confianza/apertura, dinamismo/vivacidad. Tomando estas variables se pueden clasificar los siguientes juegos/ejercicios teatrales, los cuales generaran un ambiente fructífero.

Las siguientes herramientas, elaboradas en formas de juegos, son originarias de las clases ofrecidas por Ricardo Behrens. Quien ha trabajado con grupos teatrales con el objetivo de participar en el Mundial de Improvisación. Por lo tanto se puede sostener que estas herramientas logran desarrollar las características necesarias.

Previo a comenzar con la relevación juegos es recomendable realizar una relajación previa. Logrando así que cada participante deje las tensiones acarreadas del exterior, de la rutina y pueda involucrarse sin estar afectado por las mismas. El objetivo que se busca es reconocer áreas y músculos en tensión. Para relajarlos se utiliza la respiración. Se comienza el ejercicio acostados o sentados. Manteniendo una respiración consciente y regulada. Se deben tensar y relajar los grupos de músculos de manera ordenada. La tensión debe ser corta no superando los diez segundos. Se debe coincidir con la inspiración del aire por la nariz y la pausa de los pulmones previo a la expiración por la boca. La cual se hará coincidir con la relajación de los músculos detectados previamente. Esta exhalación será más prolongada, aproximándose a unos veinte segundos.

Se puede establecer un orden para la realización de la relajación. Comenzando por la mano, el antebrazo, codo y hombro, pasando de un brazo al otro. A continuación se relajarán las piernas, la caja torácica y el abdomen. Seguido se concentrará en relajar la cabeza. Esto se puede lograr ejerciendo fuerza hacia el suelo con la nuca. Finalmente se relajarán los músculos de la cara y la mandíbula. Una vez finalizada la relajación se comenzará con los siguientes juegos.

Uno de los ejercicios para trabajar la relajación y la confianza en el grupo que se puede aplicar es el siguiente. Conformando un círculo con los integrantes del grupo, se indica a un

integrante ubicarse en el medio. Manteniendo los pies juntos y el cuerpo relajado, éste será lanzado suavemente por los integrantes del círculo. Para una mejor comprensión el lector puede imaginar un péndulo invertido. Dónde el eje estable se encuentra en los pies del individuo y su parte superior es dirigida a voluntad de los compañeros. Estos deben cuidar que no caiga. Quien se encuentre dentro de la ronda y sea empujado de un lado hacia el otro, debe permanecer parado, firme y con los ojos cerrados, confiando en que sus compañeros lo movilizarán sin implicarle daños. Este ejercicio trabaja la relajación desde la confianza en el grupo, la cual es una de las diez variables elaboradas por Ekvall para mejorar el clima organizacional. Por lo que puede utilizarse como herramienta para el desarrollo grupos operativos.

Un segundo ejercicio tiene como finalidad el desarrollo del oído y la comunicación entre el grupo. Se puede continuar con el siguiente ejercicio. Nuevamente ubicados en ronda, los integrantes del grupo deben contar del uno al diez. Cualquier jugador puede comenzar el ejercicio enunciando en voz alta el primer número. A continuación cualquier otro podrá decir el número siguiente, y así sucesivamente. El obstáculo y la dificultad de este ejercicio se encuentran en el hecho de no poder comunicarse verbalmente para establecer un orden previo. En el momento en que dos jugadores dicen simultáneamente un mismo número la cuenta regresa a su inicio. El objetivo de este ejercicio es que el grupo aprenda a escucharse y a participar sin acoplarse con los demás. Para aumentar la dificultad se puede eliminar otro canal de comunicación, como por ejemplo la visión. Por lo tanto el ejercicio se desarrollará con los ojos cerrados. Este ejercicio desarrolla la variable de dinamismo.

Para continuar con ejercicios simples, antes de cualquier ejercicio de improvisación, también se puede aplicar el siguiente. El grupo se posiciona en ronda de manera tal que todos los integrantes puedan establecer un contacto visual directo con los otros. Se designa a un sujeto para comenzar con el juego. Este deberá mirar a un compañero, el cual debe afirmar

asintiendo con su cabeza para que el primer participante pueda dirigirse hacia él. Una vez que este alcanza la posición del compañero ocupará su lugar. Previo a que el primer participante llegue al puesto de quien había afirmado, el segundo debe buscar la mirada de otro y esperar que este, a su vez, asienta para poder caminar hacia su lugar. Se debe intentar mantener un ritmo y una fluidez constante. Se puede utilizar este ejercicio como herramienta para la creación de canales entre los integrantes del grupo. Siendo que el punto clave para realizarlo con fluidez se encuentra en la comunicación proveniente de las miradas. Creando y fortaleciendo los canales se espera generar mejores vínculos entre los integrantes del grupo, lo cual podría evitar futuros obstáculos epistemofílicos.

El objetivo de realizar estos ejercicios de calentamiento y relajación es poder lograr que el grupo con el que se trabaja pueda dar más de sí en las improvisaciones, lo cual no ocurriría la mente de los integrantes se encuentra concentrada en las tareas, deberes y hechos del día a día. El espacio que se genera debe ser un recreo de la cotidianidad, un lugar para distenderse y dejarse llevar. Habiendo realizado esta relajación y ejercicios de calentamiento, se puede proceder con las herramientas y juegos de improvisación.

Una primera opción para aprender a diferenciar los conceptos de *explayar* o *avanzar* en una historia es la siguiente. Un participante comienza una escena. El coordinador, al aplaudir una vez, indica al actor que debe encontrar una manera de realizar lo que estaba haciendo más interesante, pero sin avanzar en la historia. Por ejemplo, si el jugador se encuentra abriendo un maletín al momento del aplauso, este debe continuar realizando esa acción con mayor énfasis. Por lo que no podrá sacar nada de dentro del maletín, ya que eso significaría avanzar con la escena; el actor debe atenerse al momento de apertura del maletín. Esto continúa hasta que se le dé la orden de avanzar con la historia. El ejercicio continúa bajo esta estructura, logrando el desarrollo de la variable de tiempo para ideas desarrollada por Ekvall (1986). El concepto de *explayar* y *avanzar* busca ser desarrollado en la *dupla creativa*

para utilizarse a la hora de crear ideas. Poder tomar ideas generadas, saber explayarlas, poder adentrar en esa idea o concepto y una vez aceptada o descartada poder avanzar.

Otra herramienta de improvisación que se puede realizar, la cual también puede ser utilizada durante la entrada en calor, se estructura de la siguiente manera. El objetivo consiste en crear y desarrollar una improvisación entre dos participantes, los cuales deberán hacerlo cumpliendo una condición. La primera letra de cada frase que utilicen deberá seguir el orden alfabético. Por lo tanto, la primera oración comenzará con a, la segunda con b, la tercera con c, y así hasta terminar el abecedario. El objetivo de realizar este ejercicio es poder generar ideas, las cuales serían las frases, teniendo en cuenta y de manera estratégica al objetivo en común, que es recorrer el abecedario por completo. Desde este ejercicio se vuelve al concepto de grupo operativo, donde sus integrantes cooperan entre sí para lograr juntos un resultado común para ambos. Haciendo referencia a las variables ya mencionadas, desde este ejercicio se trabajan los desafíos, debates y la confianza.

Otra herramienta la cual puede ser utilizada para los cursos ofrecido por *The Line* es la siguiente. Este posee el objetivo de desarrollar la atención y la espontaneidad. Dos a cuatro participantes comienzan una escena improvisada. En el medio de esta, el coordinador interrumpe y todos los personajes son reemplazados por otros integrantes, los cuales estaban fuera de la escena. Los nuevos participantes deben continuar como los personajes anteriores, según hayan entendido, y apegarse a la historia que estaba siendo desarrollada. El coordinador también puede interrumpir la escena en varios momentos, y en cada interrupción todos los actores participantes intercambian sus personajes, y continúan. No ingresan nuevos actores ni ninguno sale. De esta manera se ejercita la conciencia del aquí y ahora, dado a que todos deben estar constantemente atentos a todos los personajes elaborados dentro de la escena. Se precisa de esta atención dado a que los participantes no saben a quién deberán reemplazar.

La Entrevista al Personaje de Dos Cabezas es un ejercicio que trabaja la empatía y la cooperación de dos integrantes del grupo. Estos asumirán el rol, como el nombre lo explicita, de un personaje el cual posee dos cabezas. Por lo tanto los dos participantes deberán comportarse como uno. A su vez, este personaje será entrevistado por un tercer participante. Las respuestas generadas por el entrevistado se deben formular de manera tal que la frase se componga por una palabra por cada cabeza, de manera alternada. El objetivo es que quienes conforman el personaje de dos cabezas puedan trabajar en conjunto para dar respuestas coherentes. Para realizar este juego de una manera más atractiva, se le asigna al entrevistado de dos cabezas una profesión exótica, por ejemplo experto en implantes de pasto para jardines. De esta manera, se encuentra una herramienta la cual desarrolla las variables de apoyo y tiempo para ideas.

Para trabajar la atención, la memoria y la concentración se puede practicar un juego llamado *Forward and reverse* en el cual se desarrolla una escena improvisada normalmente. Esta escena es interrumpida por el profesor o coordinador el cual dará una de las dos órdenes rebobinar o adelantar, las cuales determinaran si la escena continua avanzando hacia adelante o rebobina hasta su comienzo o previo al mismo. Para que se pueda realizar con éxito los integrantes deben estar atentos y registrar todos los momentos ocurridos en la escena. Este juego comienza y finaliza con la orden del profesor en el momento que detecte un cierre a la improvisación.

Para lograr que los integrantes del grupo de teatro puedan trabajar en conjunto persiguiendo un mismo objetivo se puede utilizar el siguiente juego como herramienta. El objetivo es generar improvisaciones cuyo dialogo se componga únicamente con preguntas. Se arman dos equipos, de los cuales se enfrenta un miembro de cada uno. De manera libre comienza la improvisación utilizando solo preguntas. En el momento en el que un jugador no formule en forma de pregunta se retira de la improvisación. Este es reemplazado por otro miembro

de su equipo, el cual comienza una nueva improvisación con el jugador restante. Es un ejercicio que pone a los participantes en una situación de competencia, pero al mismo tiempo ambos deben cooperar para lograr que, más allá de quien se retira o quien prevalece, los la improvisación que generen debe cumplir con los elementos vistos previamente los cuales caracterizan a una improvisación exitosa.

Otro ejercicio el cual fomenta el vínculo entre los miembros lleva el nombre de Traducción Simultánea. Intervienen cuatro actores. Dos contarán una historia en *giberish*, una lengua inventada, y los otros dos deberán proveer a los espectadores una traducción simultánea de lo que los participantes estarían diciendo. En este caso toda la atención del espectador se centra en los dos primeros y los traductores ocupan un lugar discreto que les hace pasar desapercibidos. Sin embargo es necesaria la participación de estos dos grupos para poder generar una improvisación rica en contenido. De esta manera se puede desarrollar la cualidad de poder asumir un rol secundario mientras otro integrante del grupo ocupa el rol principal.

Los traductores deben observar el tono, la velocidad, la intensidad, y la intención con la que hablan los actores principales e imitarlos. Este ejercicio se puede variar proponiendo un idioma real en lugar del *giberish*. Esto no significa que los participantes conozcan el idioma, simplemente se deberá hablar emitiendo sonidos que se asimilen y hagan alusión al lenguaje seleccionado.

Anteriormente se mencionó la estrategia dentro de la improvisación. Esta puede ser trabajada mediante el siguiente juego. El objetivo de este ejercicio se encuentra en entrenar la búsqueda de estrategias improvisadas para conseguir un objetivo. El desarrollo de este consta de dos integrantes. Uno debe alejarse lo suficiente para no escuchar y el resto grupo debe establecer para el otro participante un objetivo, por ejemplo, conseguir que el primer integrante de este juego se siente, se quite la remera, y cante una determinada canción, que dé un masaje, o cualquier otro accionar deseado. Luego se le selecciona un objetivo al

participante alejado y se le comunica. Entran ambos a escena e inician la improvisación teniendo en cuenta que no se debe dejar claro el objetivo, ni se puede negar todo lo que el otro proponga. Para realizar este ejercicio correctamente se debe que escuchar al otro para poder aprovechar sus palabras y acciones. El juego se acaba cuando uno de los dos consigue el objetivo.

El objetivo de la utilización de estos juegos y otros como herramientas es desarrollar dentro del grupo, en este caso la dupla creativa publicitaria, las distintas variables desarrolladas por Ekvall (1986) y la habilidad de asumir los distintos sombreros elaborados por De Bono (1988). Cada juego en particular entrena una actitud específica de las que se busca transmitir. Como sostiene Schvarstein (1992) hablando del diseño de organizaciones, el propósito de realizar los ejercicios anteriores es in-corporar, hacer cuerpo, las especificaciones, es decir, de aprender y llevar a cabo eso que aprendemos. Por eso se cree que la práctica de estas lograría formar una dupla unida y cooperativa. Otro concepto que también se puede rescatar de este autor y aplicar a este proyecto de grado es que el grupo debe crear un ECRO de un carácter dialéctico. Se entiende por ECRO a “un conjunto organizado de conceptos generales, teóricos, referidos a un sector de lo real, a un determinado universo de discurso, que determinan una aproximación instrumental al objeto particular concreto” Pichon Rivière, E. (s.f.). El método dialéctico fundamenta este ECRO y su particular dialéctica. Las técnicas de los grupos operativos consisten en hacer explícito lo implícito, manifiesto lo latente, de esta forma favorece el desarrollo del proyecto grupal por medio de la integración entre el sentir, pensar y hacer, para que esto suceda los grupos deben ser comandados por un coordinador. Todos estos ejercicios previos logran el desarrollo de un ECRO grupal donde cada integrante conoce las capacidades y debilidades de los demás. De esta manera se puede trabajar estratégicamente y de manera tal que el ritmo de trabajo sea más fluido.

Capítulo 3: Planeamiento estratégico.

Habiendo planteado en los capítulos anteriores un panorama el cual describe la estructura de la publicidad en cuanto a las agencias y las características deseadas de la práctica teatral, en este capítulo se le presentará al lector el planeamiento estratégico el cual se implementará en cuanto a *marketing*. En la primer parte del capítulo se abordará un análisis situacional sobre el proyecto explicando dónde se encuentra en cuanto a potenciales clientes y competidores y que actitud se abordará teniendo en cuenta esos elementos. Más adelante en el capítulo se irá adentrando en aquellos aspectos los cuales precisen de una profundización mayor.

3.1 Planeamiento de marketing.

El proyecto, al cual el autor se dirigirá por el nombre *The Line*, se basa en la integración de técnicas teatrales para fomentar la empatía y el trabajo en grupo. Tanto dentro de una agencia entre grupos, duplas, cómo la relación agencia cliente. De manera tal que se logre impulsar y mejorar la empatía entre los miembros, también se busca ofrecer nuevas herramientas para lograr una mejor fluidez creativa. El emprendimiento surge para solucionar los distintos obstáculos que se pueden encontrar en los vínculos y a la hora de crear. El objetivo de este planeamiento y proyecto es lanzar y establecer a *The Line* como curso profesional, logrando transmitir la imagen de marca buscada y bajo una estrategia de marketing la cual logre alcanzar al público objetivo. Este último está determinado por las agencias de publicidad localizadas en Buenos Aires y sus integrantes. También comprende aquellas instituciones las cuales forman creativos para el trabajo en agencias, tales como Brother, Underground y Escuela de Creativos. El autor incluye estas últimas instituciones en el público siendo que son las responsables de formar las siguientes generaciones de creativos. Por lo tanto el problema encontrado no solo se debe solucionar en las agencias y

los creativos actuales, sino que también se debería asegurar que las próximas generaciones no ingresen al terreno con la misma problemática.

Siguiendo el objetivo de incrementar la lista de casos y de clientes, creando una imagen acorde a la identidad, se propone el siguiente objetivo en cuanto al planeamiento de marketing.

3.1.1 Posición Estratégica.

The Line es un curso profesional el cual todavía no fue lanzado. Por este motivo no posee previamente un plan de marketing o comunicación. Siendo este el caso, el plan de marketing pensado se basa en la creación de la imagen representante del curso. El mismo se basará en la comunicación one to one y el marketing de la experiencia. Con el propósito de generar en el público un vínculo distendido y más cercano a lo informal, con el objetivo de crear una relación más fructífera.

Para comenzar con el planeamiento estratégico el autor se basará en la estrategia conocida como CIDE, cuyas siglas describen los pasos a tomar. Siendo el primero conocer, luego incorporar, distinguir y enfocar. El primero de sus pasos, conocer, se basa en una aproximación al objeto de estudio, para volver a conocer el objeto de manera de detectar nuevos elementos desconocidos. Es lo que se realizó en la primer parte del proyecto de grado, en la cual se analizó el objeto de estudio. El segundo paso de la estrategia es incorporar, es decir incorporar a *The Line* a la industria de las agencias de publicidad, donde debe acoplarse con cierto respaldo el cual logre darle seriedad dentro del campo.

Por otro lado se debe distinguir a la audiencia y a la marca de sus competidores. Se definió previamente que el público objetivo es aquel que se mueve dentro del ámbito publicitario, por lo que se distinguen dos audiencias, aquellos que conforman las agencias y quienes conforman las instituciones que forman a los creativos. Por último se debe abordar el cuarto

elemento el cual es enfocar. En este caso se debe considerar que las estrategias planteadas a lo largo del proyecto de grado estén enfocadas y apuntando al mismo objetivo. En el caso de *The Line*, al ser un lanzamiento, el objetivo el cual todas las estrategias deben apuntar es a llegar a los directores de las agencias y de las instituciones.

Para continuar con el planeamiento estratégico se debe definir la actitud la cual adoptar a la hora de llevar a cabo las estrategias. Para realizar esto el autor se basa en un cuadro compuesto por cuatro posiciones las cuales tomar a la hora de realizar una estrategia, de estas cuatro categorías, defensiva, ofensiva, guerrilla y flanqueo, el proyecto deberá enfocarse en una sola. Si se habla de una estrategia defensiva, quien adopte esta posición deberá ser líder en el mercado. Quien toma una posición ofensiva suele ser, naturalmente, el segundo o tercero en el sector determinado. Dado a que las primeras dos opciones, defensiva y ofensiva, son tácticamente exclusivas para aquellos que lideran y que el proyecto *The Line* no se encuentra en esas posiciones queda descartado adoptar una de esas dos opciones. En cuanto al flanqueo se entiende al mismo por un ataque sorpresa, el cual a mayor sorpresa mayor tiempo tomará al líder reaccionar y recuperarse. Por lo que se debería aprovechar ese momento. Por último esta la estrategia de guerrilla, el cual se mueve en segmentos pequeños del mercado lo cual permite a una pequeña empresa prosperar. “Para tomar infaliblemente lo que atacas, ataca donde no haya defensa. Para mantener una defensa infaliblemente segura, defiende donde no haya ataque.” (Sun Tzu, 2009) De las dos opciones restantes se decide seguir el modelo de guerrilla ajustando las tácticas en relación a la competencia. Dado a que este modelo muestra una forma de actuar más segura y eficaz, lo cual es útil para un lanzamiento de un proyecto el cual no se acostumbra a conocer.

Por otro lado, el autor Sun Tzu (2009) desarrolla sobre las estrategias de guerra las cuales pueden ser llevadas al marketing. Sun Tzu menciona que en la guerra se deben tener en

cuenta cinco factores fundamentales. Estas las determina como doctrina, tiempo, terreno, mando y disciplina. En primer lugar, en este caso, la doctrina utilizada, es decir el planeamiento/direccionamiento del plan de marketing se compone de la siguiente manera. Entendiendo la doctrina como planeamiento, estrategias a largo plazo el autor puede decir que el objetivo será posicionar dentro de los principales cursos de capacitación a *The Line*. Para esto recorrerá las distintas etapas de lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación. Así pudiendo competir directamente con los eminentes del campo. Así como anteriormente se hablaba de la doctrina, también especificaremos los otros aspectos los cuales van a ser desarrollados a continuación. Tiempo. Siendo que el plan de marketing consta de cuatro etapas se le asignará dos meses a cada una. Resultando un total de ocho meses totales.

Terreno. La campaña se desarrollará dentro de capital federal. Haciendo énfasis en la zona de Palermo. Esto es así dado a que dentro de esa zona se encuentran un gran número de agencias y escuelas de creatividad, las componen el público objetivo.

Mando. Quien lleve el liderazgo debe poder hacerlo principalmente bajo el concepto de empatía de grupo que se busca transmitir a los clientes. Debe saber dirigir a la empresa dando espacio a los aportes de los otros miembros. Disciplina. Quienes componen el equipo son un grupo reducido de jóvenes los cuales se hayan desarrollado en el campo que van a cumplir y además hayan tenido experiencia en teatro. Esto es así para lograr que aquello que se quiere trasladar al cliente se pueda ver en la propia empresa. El uso de jóvenes logra un trato más informal. En cuanto a los valores se busca fomentar el trabajo en equipo, una comunicación abierta, interés por los clientes, atención personalizada y respeto e interés entre los integrantes.

3.1.2 Entendiendo al consumidor.

Este ciclo explica el comportamiento habitual de los consumidores, basado en sus costumbres y su accionar en cuanto a la compra o contrato de servicio. El ciclo de lealtad comienza analizando el mercado y definiendo dentro del mismo el público objetivo. Siendo que se debe hacer un recorte del total para lograr el público deseado, habrá entonces un porcentaje que quedará afuera y se los denomina como descartados. Aquellos a los cuales se dirige la campaña se convertirán en compradores por primera vez lo cual da el pie a la marca de trabajar en el desarrollo de la lealtad de estos clientes. “La primera compra es la prueba de fuego. Es imprescindible que la empresa cause una buena impresión durante la primera compra.” (Santo, 2013). Siguiendo este hecho, es importante que dentro de los cursos se provea a los clientes información acerca del progreso realizado. Esto se plantea con el fin de causar una buena impresión para así lograr que la compra se repita. Aquellos quienes fueron descartados en un primer lugar, son quienes, en otro momento, se comunicará mediante los medios disponibles para lograr atraerlos formando parte de los clientes potenciales. Cuando estos hayan demostrado interés serán prospectos y potenciales consumidores por primera vez. Sin embargo, en este proyecto de grado se desarrolla el lanzamiento de *The Line* por lo que no se abarcará esa segunda etapa de incluir a aquellos descartados en primer lugar. El objetivo es llevar a aquellos compradores de primera vez por el camino de esporádicos y habituales hasta convertirse en leales.

Dado a que el objetivo es la fidelización de los clientes la estrategia a utilizar es la de remarcar los progresos constantes que adquiere el grupo. Este accionar es planteado teniendo en cuenta en análisis neurocientífico que se realizó por parte de Biia Lab (2014) dentro del cual Nora Sarmiento Prüter menciona la participación de la emoción de los jugadores como un elemento generador de lealtad. Esta emoción fue disparada por la recompensa que se le da al jugador al alcanzar objetivos de corto, mediano y largo plazo. De

esta manera el jugador crea asociaciones positivas al juego por lo que se mantiene motivado a seguir jugando, lo cual genera que los mismos se mantengan a lo largo del tiempo logrando la lealtad del consumidor. Por lo tanto utilizar las recompensas y el reconocimiento del progreso de los clientes a lo largo del curso generaría la lealtad de los mismos hacia el curso y en consecuencia, hacia la marca.

3.1.3 Agregando experiencia.

La primera parte de la estrategia de marketing planteada es la de guerra, la cual se desarrolló previamente en el proyecto de grado. De esta manera se planteó que siendo un mercado donde el servicio el cual se propone no se conoce, hay modelos dentro del marketing de guerra los cuales no se puede asumir. Por lo que se decidió afrontar la estrategia desde un modelo de guerrilla.

Por otra parte se propone como estrategia el marketing de relaciones. El cual se entiende como la relación de la marca con su cliente, para lo cual se necesita una gran consideración a la actualidad para poder desarrollarse. Se comprende de esta manera siendo que se debe ajustar las estrategias aprovechando aquellas situaciones que van surgiendo en el día a día.

Por otro lado, es necesario tener en cuenta es que los consumidores cada vez son más exigentes a la hora de elegir, por lo que se informan previamente y buscan las características que más les agraden. Por lo que desde un principio *The Line* debe ofrecer un servicio de buena calidad siendo que es vital para que el consumidor elija la marca. Sin embargo, no solo desde ese lugar se pueden desarrollar estrategias. Desde el marketing de la experiencia se presenta la idea de generar un servicio distinguido en comparación a la competencia en el momento de compra y del servicio. Más allá del producto, se debe tener en consideración la experiencia del cliente a la hora de elegir *The Line*.

Siendo que los consumidores cada vez se vuelven más exigentes e indagan más a la hora de elegir y teniendo en cuenta por otro lado el concepto de marketing de la experiencia se puede proponer lo siguiente. Para aquellos clientes que investiguen acerca de los cursos ofrecidos, habrá un canal oficial en YouTube donde se explique detalladamente el objetivo del curso y su metodología por la cual se logra este objetivo. También habrá ejemplos de cursos y cómo éstos se llevan a cabo. Este elemento surge de aquellos consumidores quienes investigan previamente. Por otro lado, siendo que se ofrece un servicio y no un producto, la marca tiene más posibilidades de desarrollar una experiencia positiva para el consumidor que contrata el servicio. Por lo que se debe tener constantemente en consideración al cliente a lo largo del curso. Esto significa, por ejemplo, estar al tanto de los problemas que puedan surgir para poder solucionarlos en el momento, así evitando situaciones las cuales causen una vinculación de la marca con una emoción negativa. “La empresa debe estar cuando se le necesite, y responder a sus clientes cada vez que estos lo requieran; es lógico que confiemos en aquello de lo que estamos seguros que no nos va a fallar.” (Santo 2013).

3.2 Una mirada a la historicidad.

A lo largo de este capítulo se fue desarrollando el planeamiento estratégico en cuanto a estrategias de marketing y la manera en la cual la marca se comporta para con sus clientes y competencia. Asimismo, dentro del capítulo también se debe desarrollar otro tipo de estrategia. A continuación se desarrollarán aspectos dentro del proyecto de grado los cuales respondan a un planeamiento estratégico de la marca. Para desarrollar la historia e historicidad de una marca se debe afrontar un rol de observador en cuanto a *The Line* para poder enfocarse en aquellos aspectos los cuales se deban desarrollar.

En cuanto a la historia de la empresa la misma no posee información sobre la cual adentrar. Esto resulta así dado a que la empresa no ha sido formada, por lo que no hay una historia previa en la cual ahondar.

Por otro lado si se puede desarrollar acerca de su historicidad. Para lograr este desarrollo se debe reconocer aquellos valores los cuales perdurarán o no en el tiempo de la marca, y que a la vez modificaran la realidad interna de la misma. De esta manera, conformando su identidad, su historicidad.

En cuanto a la identidad e historicidad de *The Line* se puede desarrollar acerca de sus valores, misión y visión como bases de la cultura de la misma empresa. En cuanto a su misión esta se determina como poder transmitir conocimientos que sean útiles para los clientes de una manera creativa, efectiva y agradable. Luego se puede hacer referencia a su visión la cual es llegar a ser el curso de capacitación profesional líder en Argentina. Y por último hay que tener en cuenta sus valores. *The Line* define que sus valores deben ser calidad, creatividad y compromiso. Calidad para proveer siempre un servicio y resultados los cuales cumplan y superen las expectativas. Creatividad en cuanto a aplicar la misma al proyecto el cual se afronta, logrando resultados distintos y los cuales no se hayan visto antes. Por último está el compromiso de siempre realizar todos los proyectos asumiendo el compromiso con los clientes. En base a estos elementos es que se desarrolla la historicidad de la empresa misma, conformando así una identidad.

3.3 Temáticas de Intervención.

Partiendo de lo mencionado anteriormente con la historicidad, es decir, valores, misión y visión se puede crear una identidad de *The Line* la cual se irá desarrollando de manera interna como externa. Por otro lado, las temáticas de intervención están compuestas por otros siete campos operativos. Los mismos son personalidad, identidad, vínculo institucional,

cultura, aprendizaje, comunicación e imagen. Los todos se encuentran interrelacionados. Estos campos se desarrollarán a continuación en relación con el proyecto *The Line*.

Personalidad. Esta misma, como ya se ha dicho, es resultante de su misión, visión, cultura y valores. La cual sostiene que The Line se comportará de manera en la cual el cliente sea la preocupación primaria.

La identidad de la marca se crea a partir de sus valores. En este caso los factores que se tienen en cuenta a la hora de definir los valores son principalmente la calidad, la creatividad y el compromiso. Sin embargo hay otros los cuales no están explícitos como es el trabajo en equipo, la innovación y la productividad. Los primero valores mencionados están pensados para que se cumplan en la experiencia y el servicio que se le brinda al cliente. La segunda tanda de valores que se mencionó se refieren a la forma de actuar en cuanto a los empleados y quien integre la empresa.

La cultura, por otro lado, se irá desarrollando y trabajando constantemente desde su público interno. Esto sería la capacitación del personal y la orientación de los mismos a trabajar dentro de los valores propuestos por The Line. Es importante tener en cuenta este punto dado a que el personal será una reflexión directa de la marca con el cliente. Por lo que sus valores se deben ver reflejados en quienes tengan el contacto con los clientes.

The Line pretende en un futuro poder sumar a su repertorio de cursos nuevos métodos para ofrecer. Por lo tanto, en cuanto a vínculo institucional, se debe tener en cuenta futuros proyectos los cuales impliquen asociaciones con otras empresas.

Otro de los factores mencionados anteriormente es el aprendizaje. Este se encuentra en el contexto interno de la empresa. Por ejemplo cuando el autor menciona la capacitación de personal para que estos representen los valores de la empresa, requiere un aprendizaje por parte de ellos. Por otro lado, cuando la empresa comunique de manera externa estará construyendo una imagen corporativa en el público.

Es de gran importancia una buena comunicación, siendo que el público externo tanto como interno está construyendo y relacionando lo que se comunica con la marca. Por lo que se vuelve importante la manera en la cual va a ser desarrollada esta comunicación. Ya sea en cuanto a medios o tono de la comunicación. Este concepto desarrollado de la marca a partir de su comunicación puede llegar a cumplir un rol determinante a la hora de buscar una empresa con la cual se quiera trabajar en conjunto.

Por lo tanto la imagen de la empresa The Line se irá construyendo con la correcta aplicación de los puntos anteriores. Esta imagen es la que tendrá el público de la marca, por lo que se debe planificar un uso correcto de las temáticas. Es importante que estas estén bien construidas dado a que serán las columnas o la base de la empresa. Si estas son bien desarrolladas el público se podrá vincular e identificarse con la marca.

Capítulo 4: Branding *The Line*.

A lo largo del cuarto capítulo de este proyecto de grado se desarrollará en cuanto a los aspectos que conforman la marca de *The Line*. Será un capítulo dedicado a la estructura de identidad de la misma.

Comenzará el capítulo abordando de manera de repaso la misión, visión y valores de la marca propuesta en el tercer capítulo. Luego el proyecto de grado se adentrará en los escenarios en los cuales se ve involucrado *The Line*. Es decir, escenario de oferta, demanda, cultural y competitivo. Habiendo visto estos se realizará un análisis general lo cual generará un entendimiento de la realidad de la marca, la realidad en la que está inmersa.

Una vez desarrollados aquellos contenidos del capítulo se continuará trabajando con los componentes de génesis de la marca. Mediante este desarrollo se logrará establecer aquellas características de identidad de marca las cuales deben estar reflejadas en los productos que la misma genere. Es por esto que se adentrará en definir el origen de *The Line*, su organización, personalidad, categoría, servicios, clientes y calidad.

Luego se continuará con el desarrollo del plan de *branding*. Para el cual se deberá elaborar la génesis, criterios, autonomía y filosofía de la identidad. El posicionamiento objetivo también se deberá tratar en este momento del proyecto de grado. Los escenarios mencionados anteriormente también forman parte de él plan, por lo que se mencionará el análisis logrado. Se deberá también identificar el perfil de los consumidores y del público objetivo.

Una vez desarrollado lo anterior, se podrá concluir el branding estratégico para *The Line*.

4.1 Trazando las Raíces.

En el capítulo anterior, al hablar de la historicidad de *The Line*, se desarrolló acerca de la misión, visión y valores que construirían la base cultural del proyecto. Estos conceptos son vitales para el desarrollo de una empresa dado a que los mismos generan una conciencia en cuanto a la manera de comportarse de la misma. Para recordar, la misión determina la razón de ser de la empresa, el motivo por el cual la misma existe. Este objetivo debe estar adecuado a la realidad de la misma. Es decir que como misión una empresa no debe tener un objetivo general como generar ingresos con sus servicios. Tener determinado un objetivo adecuado al proyecto es de gran ayuda a la hora de determinar una correcta estrategia. Por lo tanto, habiendo desarrollado que la misión de *The Line* es poder transmitir conocimientos que sean útiles para los clientes de una manera creativa, efectiva y agradable, permite conocer que este es el pilar de la empresa, y que el foco estará siempre fijado en este objetivo al momento del desarrollo de campañas, acciones, promociones, estrategias o cualquier otra actividad proveniente de ella.

Así como la misión plantea un objetivo ideal para *The Line*, el cual siempre intentará alcanzar, la visión plantea un objetivo cercano y alcanzable. El poder determinar un objetivo posible permite orientar las estrategias para alcanzar este objetivo en un futuro cercano. A diferencia de la misión, la visión puede ser modificada. En el caso de que una empresa tenga como visión liderar el mercado en cierta zona geográfica, una vez alcanzada esa meta puede proponerse el próximo paso a lograr. Teniendo esto en mente, la visión propuesta para este proyecto de grado resulta ser que *The Line* sea reconocido como el curso de capacitación profesional líder en Argentina. Si bien la misión busca el mejor desarrollo posible del contenido ofrecido en los servicios de la empresa, la visión permite determinar por donde comenzar. En este caso, el proyecto se lanzará en Buenos Aires con el objetivo de lograr expandirse y liderar el mercado en Argentina. Una vez alcanzado este objetivo, se podrá establecer uno nuevo.

Habiendo planteado la misión y visión de la empresa, existe un último elemento a tener en consideración. Los valores. Estos, a diferencia de los anteriores, estructuran el comportamiento del día a día de la empresa. Al definir los valores de *The Line* se define bajo qué conceptos todos los integrantes de la empresa deben comportarse a toda hora. Dentro del capítulo anterior se enumeró la calidad, la creatividad y el compromiso como los valores del proyecto de grado. Así como los elementos anteriores también son fijos, por lo que deben ser considerados inquebrantables.

Estas características de *The Line* desarrolladas cumplen dos roles particulares. Por un lado cumplen un rol estratégico. A la hora de desarrollar planes y establecer objetivos, estos elementos orientan e impiden que la empresa se desvíe hacia otras direcciones por las cuales no se quiere ir. Resultan de gran ayuda a la hora de tomar decisiones dado a que le dan forma a estas y logran generar una continuidad en la empresa. Por otro lado, cumplen un rol en la comunicación tanto interna como externa. Esto es, siendo que así como definen las estrategias, tienen el mismo resultado hacia el comportamiento de los integrantes y representantes de la marca. Estos modelan una manera en la cual los mismos deben actuar, comportarse y comunicar, entre ellos tanto como para los quienes se encuentren fuera de la empresa. Por lo tanto, la existencia de los mismos es de gran importancia para este proyecto de grado dado a que estos darán forma a los planes propuestos a lo largo del PG. Estos son los elementos que definen quién es *The Line*, hacia dónde apunta y de qué manera pretende alcanzar ese objetivo.

4.2 Adentrándonos en el contexto.

Habiendo determinado qué elementos rigen a la marca propuesta para este proyecto de graduación, para continuar con el desarrollo de branding de *The Line* es conveniente desarrollar la identidad de marca de la misma. Entendemos a la identidad de la marca como

la manera en la cual esta quiere ser percibida. Es importante destacar la diferencia con la imagen de marca. La diferencia se traza en el hecho de que esta es la manera real y actual en la cual el público la percibe, en cambio la identidad tiene un tinte aspiracional. Por lo tanto se puede decir que este apartado del capítulo desarrollará la imagen que se busca que el público tenga acerca de *The Line* en un futuro.

Wilensky desarrolla este concepto de identidad de marca definiéndola 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). Siguiendo esta línea de pensamiento se puede sostener que la identidad de marca se construye tanto por el discurso de la misma, como de la manera que esta es concebida por el consumidor.

Esta construcción de identidad de marca se puede ver detalladamente con el desarrollo de observación de cuatro escenarios donde la misma se encuentra. Estos escenarios son los escenarios de oferta, demanda, competitivo y cultural.

4.2.1 Consumo Actual.

La demanda de los servicios ofrecidos por *The Line*, vale recordar que estos consisten de cursos profesionales para el desarrollo creativo en duplas publicitarias y agencias, es alta y los consumidores toman decisiones estando informados y no tanto de manera espontánea como podría suceder con la compra de algún snack. Existen hoy en día diversos cursos que tienen como objetivo el desarrollo creativo de un individuo. Para tener ejemplos en mente podemos tomar el caso de Brother Escuela de Creativos, Underground o La Escuela Superior de Creativos Publicitarios.

Los servicios ofrecidos por *The Line* no poseen un carácter estacional, por lo que la demanda tendrá un hábito de consumo constante a lo largo del año. Si bien, por otro lado, más adelante en el desarrollo de esta empresa se puede comenzar a ofrecer servicios

estacionales. Estos servicios estacionales se verían ligados a ejemplos como cursos de verano, cursos de mitad de año y otras que pueden surgir.

4.2.2 Valores del Consumidor.

El escenario cultural se encuentra conformado por los valores individuales de cada consumidor, los cuales se ven afectados por los cambios en el contexto. En el caso de *The Line* cada consumidor tendrá un escenario cultural distinto, más allá de que varios puedan ser similares. Por esto mismo se propone el trato particular para cada cliente, creando un vínculo, una relación en la cual se tendrá en cuenta el escenario cultural de cada caso.

El servicio que ofrece el proyecto propone la incorporación de la práctica de una disciplina, el teatro, para ser aplicada a otro contexto como es la publicidad y las agencias de publicidad. Culturalmente se produjo un cambio en la sociedad a la hora de adaptarse a lo nuevo ya sea tecnológico, social, o tendencia. Por lo que hoy ya no se encuentran tantos temores por parte de los consumidores como solía suceder en décadas anteriores. Siendo a que *The Line* apunta a un público joven el cual ha transitado y vivido la globalización, se ha vuelto crítico ante las religiones, y han vivido tantos otros cambios, se puede decir que el hecho de incorporar un método nuevo a una disciplina no generará una resistencia importante por parte de los consumidores.

4.2.3 Un mercado competitivo.

En cuanto al escenario competitivo *The Line* se encuentra con un mercado altamente competitivo. Previamente se mencionaron tres ejemplos de establecimientos donde se dictan cursos para desarrollar el área creativa de los alumnos. Así como existen éstos, los cuales hoy en día lideran el mercado, existe un mercado lleno de competidores por llegar a esa

cima. Este escenario y esta cima utilizan constantemente el respaldo de los premios obtenidos por sus alumnos en concursos publicitarios para demostrar que sus resultados son destacadamente buenos. Si bien este es un escenario dominado por la competencia, existe una diferencia entre estos competidores y los servicios ofrecidos por *The Line*. Aquellos casos nombrados capacitan individualmente a quienes se inscriben en sus cursos, indiferentemente de su origen. En cambio, *The Line* ofrece un servicio el cual está orientado a los grupos establecidos y existentes dentro de una agencia. Por lo que la diferencia radica en que en este caso se capacitará, por un lado a los individuos y por el otro al grupo en sí. El objetivo de integrar la capacitación del grupo es lograr el desarrollo del trabajo en equipo. Esta característica es la que crea la posibilidad de surgir en un mercado actualmente competitivo.

4.2.4 El servicio.

Partiendo del distintivo mencionado en el escenario competitivo, se puede continuar la observación en el escenario de oferta. *The Line* apunta, como recientemente fue mencionado, a ofrecer un servicio el cual logre desarrollar y capacitar a sus clientes en dos aspectos principales. Uno consta de dar herramientas y potenciar la habilidad de generar contenido creativo de cada uno de los individuos los cuales conforman el grupo encargado del desarrollo publicitario en determinada agencia o empresa. El otro aspecto, el cual genera la diferencia innovadora ante los competidores, es el hecho de trabajar con el grupo para que estos puedan trabajar y generar contenido de una manera más dinámica y con menos obstáculos.

4.3 Conformando *The Line*.

Dentro de la formulación de estrategias y planes, es principal tener en cuenta la identidad de marca. La génesis de identidad es la relación entre la marca y el producto. Para Wilensky (2005) una marca se encuentra vinculada con el producto o servicio que ofrece, sostiene esto dado a que este producto o servicio genera un concepto de la marca en sus usuarios. Es por esto que se debe realizar un análisis a través de las características del producto. Estas características y elementos a ver se desarrollan bajo el nombre de génesis de la marca. Para llegar a este punto, primero se debe hacer un riguroso análisis de los diferentes escenarios. Dentro de la génesis de la marca encontramos la categoría, servicio, calidad, consumo, cliente, origen, organización y personalidad.

El primero de estos elementos mencionados es la categoría. *The Line* se lanzará en un contexto donde existe un mercado que engloba su actividad. Se introducirá en la categoría de cursos, principalmente dentro del segmento de cursos capacitivos y profesionales. Habiendo definido esto, el cliente al momento de investigar acerca de los servicios ofrecidos podrá comprender con facilidad a qué clase de producto pertenece.

El segundo elemento mencionado fue el servicio. Al hablar de los servicios del producto se concentra en aquellos atributos los cuales caracterizan al mismo. Se focaliza también en los servicios adicionales y diferenciales. En el caso de *The Line* estos atributos del servicio se componen de los siguientes. Los cursos que se brindan aportan nuevas herramientas, traídas de otro contexto, para poder ser aplicadas con el fin de generar un ámbito más propenso a la creatividad. Otro atributo es que además de capacitar a cada individuo, también se capacita al grupo como totalidad. El beneficio de este es lograr un grupo empático. Un grupo el cual desarrolle una conciencia que pueda priorizar el objetivo grupal, por ejemplo generar el mejor corto posible para una marca, de manera en la que cada integrante pueda cumplir el rol necesario para que esto suceda, y no que entre los mismos

integrantes del grupo se genere conflicto por tomar el control del proyecto teniendo como resultado un producto de menor calidad.

Habiendo mencionado la calidad de un producto vale continuar con el tercer elemento mencionado. Es importante destacar la calidad, dado a que es de relación directa la calidad percibida del consumidor a la que este construye acerca de la marca. Este aspecto es una de las bases dentro de los valores del curso por lo que, en teoría, no debería flaquear en sus servicios, en su trato con clientes, en los resultados obtenidos, ni en ningún otro aspecto. En este caso se aplica principalmente a la calidad de los servicios como a la calidad de la relación con el cliente. Hoy en día estos aspectos son vitales para la supervivencia de la marca en el mercado, dado a que el cliente está cada vez más informado y una mala experiencia puede causar la pérdida del mismo. Dentro de este elemento vale destacar que al ofrecer servicios y no productos, es económicamente más accesible ofrecer calidad. Dado a que no se debe estar constantemente fabricando productos con elementos de gran calidad, lo que generaría más costos. En este caso, se busca a los profesionales más aptos para esta circunstancia, lo cual resulta en la calidad del producto sin tener que afectar drásticamente en el precio del servicio.

Otro elemento es el consumo. Entendemos a este como las situaciones específicas de uso o consumo del producto o servicio ofrecido por la marca. Al ser un proyecto el cual propone el lanzamiento de la marca *The Line* el consumo inicial será nulo. Es por esto que, en los próximos capítulos, se desarrollará la campaña publicitaria con el objetivo de informar y dar a conocer la marca a los potenciales clientes. En los capítulos a continuación de este proyecto de grado se desarrollarán los planes de medios y desarrollo creativo el cual promocióne y distribuya la información necesaria para potenciar el consumo.

El próximo apartado a desarrollar trata sobre el cliente. Particularmente a qué tipo de cliente se dirigen los servicios descritos anteriormente. En este caso el cliente se asocia a

cualquier agencia de publicidad o departamentos de publicidad de alguna empresa, el cual esté buscando llevar adelante sus actividades por nuevos paradigmas. Deben ser personas abiertas a nuevas experiencias y con ganas de trabajar en conjunto para mejores resultados. En cuanto a variables más duras podemos determinar dos clases de clientes distintos. La comunicación debe apuntar al gerente responsable de la empresa o a los directores de la agencia de publicidad, dado a que son estos quienes contratarán el servicio, por lo que se esperan clientes de ambos sexos de 30 años o más. Por otro lado, quienes concurren a los cursos, probablemente sean individuos jóvenes de ambos sexos de 20 a 30 años.

El séptimo elemento mencionado es el origen. Entendemos este por el lugar de donde proviene la marca. En este caso *The Line* se originará en Buenos Aires, Argentina. A diferencia de la marca, los clientes objetivos suelen tener un origen sumamente variado y heterogéneo e igual que la marca.

El próximo elemento a analizar es la organización. El cual determina las características de *The Line* y la manera en la cual brinda sus servicios. El curso profesional se maneja de una manera en la cual todos los miembros forman parte de una parte crucial del mismo. Inicialmente constará de cinco personas. Uno de los miembros se encarga de la parte administrativa. Dos de ellos trabajaran sobre la parte creativa. Otro de la parte de la base teatral teórica y práctica. Y el último se encargará del manejo de los clientes. Por más de que todos poseen sus roles específicos, todos tienen su participación en las demás aéreas. Todos estos deben actuar de manera tal que cumpla con la misión, visión y valores mencionados anteriormente.

Habiendo mencionado la manera de actuar de sus miembros, vale desarrollar acerca del último elemento, la personalidad. Esta se determina ciertos rasgos los cuales amplían la identidad ya establecida. La personalidad se refleja en la forma de comportarse del curso.

Busca comportarse de manera distendida e informal sin dejar de lado el compromiso con el cliente y la creatividad.

4.4 Una inmersión al Branding

El carácter y la personalidad de una marca cuentan cómo es esta más allá de su apariencia o conceptos. Por eso es importante saber diferenciar entre la personalidad que busca la marca y la personificación que crean los consumidores de ella. Para representar esta personalidad de la marca se utiliza un análisis que consta de tres niveles. El núcleo biológico, el carácter y la identidad. El primero de estos representa al nivel más instintivo. Dentro de este nivel se encuentra lo que diferencia a *The Line*, lo que lo define y caracteriza. En este caso el núcleo biológico se rige por la creatividad, la calidad y el compromiso. Estos ya fueron explicados anteriormente, por lo que no hay necesidad de repetir. Un nivel más arriba de este, es decir que engloba al anterior, encontramos al carácter. A este se lo puede pensar como el nivel donde se crea la personalidad que la diferenciará de otra de la competencia. Este reacciona y se adapta al contexto en el que se encuentra. El mismo, dentro de la marca, se define cómo una relación diferente. Al decir esto, la diferenciación se encontrará en la relación generada por *The Line*, la cual busca emparejar a las personas, generar un ambiente cálido, descontracturado y amigable. Subiendo otro nivel se encuentra la identidad. Wilensky la define diciendo que “La identidad engloba al carácter y cuenta la historia del sujeto que se representa en una compleja trama de relaciones interpersonales ante el contexto y los otros.” (2005, p.109). Desde este punto de vista la identidad de *The Line* se compone de la creatividad y la calidad en el vínculo con el cliente.

Por otro lado también se puede hablar de la identidad desde el *brand character* el cual se entiende por el conjunto de características humanas que sirven para representar una marca. Es decir, se crea y describe una persona imaginaria la cual coincide con la forma de ser de una marca. Siendo así, el *brand character* de *The Line* un individuo masculino, joven adulto de una edad aproximada entre 27 y 30 años. Perteneciente a un nivel socioeconómico ABC1 o AB, es decir medio alto o alto. En cuanto a su cordialidad es una persona la cual puede parecer físicamente informal pero jamás faltando el respeto. La seriedad forma parte de las características de *The Line*, sin embargo esta persona debe tener la habilidad de encontrar un punto de equilibrio entre lo serio y la distensión necesaria para generar un ambiente creativo. No debe ser una persona agresiva, sino todo lo contrario, amable y con un buen trato hacia los clientes. Este personaje debe ser capaz de generar un ambiente cómodo y ofrecer servicios de buena calidad. Teniendo en mente a este personaje, se lo puede imaginar al mismo dentro de cada contexto e imaginar la manera en la cual se comportaría. De esta misma manera debe comportarse *The Line*.

A lo largo de este capítulo se fueron desarrollando aquellos aspectos que componen la orientación de la marca, sus distintos contextos, su identidad y sus características. El desarrollo de estos aspectos permite generar planes, acciones, campañas de manera tal que se realicen de acuerdo a estos aspectos, siempre manteniendo una coherencia en sus acciones.

Capítulo 5: Planeamiento y creatividad de medios

A lo largo de este último capítulo del proyecto de grado se recorrerá, en una primera instancia el ámbito creativo. Dónde se desarrollarán conceptos y los mismos serán aplicados. Una vez logrado esto, se continuará por el desarrollo de medios. Para cerrar con este proyecto se analizarán los medios elegidos y se verá cómo se debe actuar en estos. Una vez finalizados ambas partes del capítulo, se le dará un cierre correspondiente.

5.1 Introduciendo la creatividad

La intensión de este apartado se constituye del desarrollo creativo tanto de la marca como de la campaña. Esto quiere decir que se desarrollará la parte creativa desde el concepto, *reason why*, tono de comunicación y otros. También se realizará el desarrollo gráfico de la marca y de la campaña de lanzamiento. El desarrollo de esto último se justificará desde la elección de los componentes gráficos y su función. Por ejemplo, en el caso del desarrollo gráfico de la marca, se justificará qué elementos gráficos representan mejor la identidad y el tono de comunicación de la marca. Esto se realizará tanto para la marca como para la campaña.

El objetivo de este primer apartado es poder generar el último elemento de este proyecto de grado. Habiendo recorrido los distintos ambientes, la solución propuesta, el desarrollo de la marca con la cual se realizará el lanzamiento, de qué manera se logrará el mismo. Solo queda construir el cómo desde lo gráfico. Para entender la importancia de este capítulo nos podemos referir a las palabras de Ronald Shakespear (2013), “Lo que sí es seguro, es que el mundo no se va a salvar si no se diseña”.

A lo largo se dará un recorrido por los distintos elementos que conforman el diseño de marca y de una campaña. En cuanto al diseño de marca se abordarán los elementos que

conforman un manual de marca. Un manual se compone de la presentación de marca donde se elaboran los elementos tenidos en cuenta para el naming de la marca y el brand deployment. Habiendo desarrollado la marca se continuará por el desarrollo del partido de diseño y el partido gráfico donde se explicarán las condiciones con las cuales se debe aplicar la marca y se justificará su representación gráfica elegida. Una vez concluida esta parte del capítulo se continuará por la confección de la campaña utilizada para el lanzamiento. Por un lado se especificará el concepto el cual la englobará y por el otro se realizarán y justificarán las piezas que la componen.

5.1.1 Graficando *The Line*

Para comenzar este capítulo se comenzará por el diseño y la resolución gráfica de *The Line*. El propósito de este apartado es poder producir gráficamente a la marca para que más adelante la misma pueda ser aplicada en las piezas gráficas de la campaña. Para acentuar la importancia de este capítulo se puede tener en cuenta lo que dice Alejandro Musso (2006) en un artículo propio.

Incorporar un diseñador desde el origen de los productos o servicios, permite desarrollar el "sistema producto", cuya característica más relevante es provocar sinergia o concentración de esfuerzos en un objetivo común: mejorar la percepción que las personas tienen de la empresa, sus productos y los servicios que lo respaldan, generando de este modo una verdadera y poderosa imagen de marca."(Rodríguez Musso, A. 2006)

El primer paso a dar para lograr esta construcción es presentar la marca. Así como se fue desarrollando a lo largo de los capítulos anteriores *The Line* es el nuevo método para desarrollar las habilidades creativas. Es el único curso el cual dispone de métodos nuevos para enfrentar necesidades presentes. Los clientes son ilimitados, siendo que constantemente hay nuevas personas que comienzan en este mercado, por lo que quienes

necesitan este curso se van renovando. Al pensar en este proyecto se debe pensar en un espacio dedicado a ayudar y capacitar grupos creativos.

Teniendo en mente un breve concepto de la marca, se procede a justificar su nombre. *The Line* es el nombre de la marca en cuestión. El mismo proviene de las expresiones publicitarias *above the line* y *below the line*. La primera corresponde a la publicidad que se realiza mediante los medios masivos como pueden ser la radio, televisión y vía pública. Por otro lado, *below The Line*, hace referencia a aquellas campañas que utilizan medios alternativos. Hoy en día ejemplo de estas pueden ser intervenciones in vía pública, venta personal o acciones. Partiendo de estas expresiones se puede imaginar que existe una línea que separa ambos grupos. Este concepto de una línea que separe dos momentos, dos grupos, un antes y un después, fue lo que se tomó para establecer el nombre de la marca. De este razonamiento surge The Line.

Sin embargo a la hora de generar un brand naming hay otros elementos a tener en cuenta además de su origen. Para continuar con el desarrollo de este Proyecto de Grado, el autor se va a basar, en un primer lugar, en la categorización de nombres de marca que establece Norberto Chaves (s.f.). Esta categorización se divide en las siguientes categorías de nombres, simbólicos, patronímicos, toponímicos, descriptivos, arbitrarias y contracciones. El primero de ellos, simbólicos, se compone de aquellos nombres los cuales hacen referencia a una imagen literaria. Un ejemplo de esto puede ser la marca Puma. El siguiente, patronímico, engloba a aquellos que comparten su nombre con el fundador o la familia de la propia empresa. Como por ejemplo Tommy Hilfiger, Carolina Herrera, Ford, Walt Disney y tantas otras. Los nombres toponímicos son aquellos que hacen referencia al lugar de origen o un lugar el cual sea de importancia para la marca. Cualquier aerolínea como American Airlines es un buen ejemplo de esta categoría. La categoría de nombres descriptivos se compone por los casos en los que se describe sintéticamente o se nombra atributos de la

marca en sí. Ejemplos que responden a esta categoría son marcas como CitiBank, MaMBA, Cablevisión y la lista sigue. Una de las últimas categorías mencionadas es la arbitraria. Dentro de este grupo se encuentran aquellas marcas cuyos nombres no poseen relación aparente con la empresa, servicio o producto. Por último se encuentra la categoría de las contracciones donde se encuentran aquellas marcas las cuales el nombre se construye de iniciales o siglas. Ejemplos conocidos de esta categoría son Arcor, la cual proviene de arroyito córdoba, SanCor, Santa Fe y Córdoba. Dentro de esta categorización se puede decir que el nombre The Line pertenece al grupo de las marcas arbitrarias. Dado a que a simple vista el público no puede deducir del nombre el razonamiento o una vinculación por la cual se originó ese nombre.

Más allá de las categorías en las cuales se puede encontrar un nombre, el mismo debe responder a ciertas características. Joan Costa (2009) emite un listado en el cual numera las características que debe cumplir una marca. Estas características que debe cumplir son, que sea corta, fácil de leer y fácil de pronunciar. Que se asocie a alguna característica o al producto. Que esta sea eufónica. Es decir que no suene ridícula, sino que sea agradable al oído. Que sea un nombre fácil de recordar y de reconocer. Que sea práctica, es decir que sea apropiada para poder utilizar en anuncios y en los medios. Que la misma sea traducible. Esto facilita si eventualmente la marca se vuelve multinacional. Y por último que sea adaptable. Es decir que pueda adaptarse al público objetivo.

Habiendo recorrido esta lista de cualidades, se puede decir que el nombre The Line responde correctamente a las características enunciadas. Por lo tanto podemos concluir que es una correcta elección para la marca. Antes de adentrar en el partido gráfico, se debe definir el Brand Deployment el cual consta de las características y la manera en la cual operará la marca. Como se desarrolló en capítulos anteriores *The Line* comunicará en redes sociales, tanto en *Facebook*, *youtube* y *twitter*. Dentro de estas redes, generará mayor

contenido en *Facebook*, utilizando la página propia tanto como se involucrará en las páginas dedicadas a las noticias de publicidad. En cuanto a *merchandising*, este no será utilizado en la campaña de lanzamiento de la marca. Dado a que la utilización de estos implicaría un monto económico adicional del cual no se dispone. Una vez establecida la misma en el mercado, se puede hacer uso de piezas de *merchandising*.

El *brand personality* también debe ser tomado en cuenta para la construcción de la marca. Este construye los identificadores de la marca. Es decir de qué manera se reconoce a la misma en distintos planos. El primer identificador es el visual. La herramienta visual que se utilizará para representar a *The Line* será su logotipo. El segundo identificador es el auditivo. A lo largo del cuarto capítulo se desarrolló la manera en la cual los integrantes de la marca se deben comunicar. Se realizó imaginando el personaje que representaría a la marca. Por lo que, teniendo en cuenta ese capítulo, quienes deban representar la marca deberán comunicarse en todo momento con un tono de voz amigable, seguro y dispuesto. Se debe evitar sonar molesto, apurado u ofensivo. Por último se deben considerar los identificadores verbales. Es decir que al comunicarse oralmente o por escrito se debe utilizar un lenguaje formal, levemente descontracturado. En cuanto a la actividad en redes sociales se puede generar una comunicación más informal.

Habiendo desarrollado el concepto detrás de *The Line*, se puede comenzar con la producción del partido gráfico. El mismo determinará qué elementos gráficos representaran a la marca. Dentro de estos elementos básicos a tener en cuenta son la tipografía utilizada y el color. Una vez resuelto se deben establecer las normativas de uso. Para las cuales se confeccionarán guías de referencia, márgenes y las aplicaciones y usos permitidos, tanto como los no permitidos.

El primero de estos elementos gráficos mencionados fue la tipografía. Para representar a la marca se decidió hacer uso de dos tipografías distintas. Partiendo del origen del nombre, es

decir la publicidad atl y btl, se utilizarán dos tipografías. Una para representar el lado atl, por lo cual se utilizará una tipografía de fácil lectura, dura, de palo seco y sin serif, la cual evoque la parte más formal de la publicidad, su lado más prolijo. Para esta se utilizará la tipografía Helvética Neue LT Std 97 Black Condensed, la cual responde a las características previas. Por otro lado se utilizará una tipografía, al igual que la anterior para mantener el estilo, de sin serif, de palo seco, pero a diferencia de la anterior no será un trazo duro. Sino que este simulará ser escrito a mano. De esta manera se pretende hacer referencia a la otra parte de la publicidad, la cual se compone de anotar ideas, de crear en el momento, la parte más informal. La tipografía elegida que responde a estas categorías es la Festus Regular. En cuanto a la unión de estas, se dividirán el nombre The Line en sus dos palabras. La primera palabra, The, utilizará la tipografía símil a trazo de mano alzada., Mientras que la segunda, Line, se representará con un de trazo duro. Esta división estará marcada por una línea horizontal que cruzará la marca. Esta línea es aquella línea de la cual se habló con anterioridad la cual marca un antes y un después.

Una vez realizado el diseño, el cual se puede ver en la Figura 1, se debe adentrar a las normativas de uso. Para estas normativas se tendrá en cuenta la grilla constructiva, los usos permitidos, los fondos permitidos y los tamaños de reducción de la marca.

En cuanto a la grilla se puede ver la Figura 2 como referencia. En esta figura se puede ver aplicado el logo de The Line a una grilla compuesta por módulos de medio centímetro de alto por medio centímetro de ancho. A la hora de la reproducción se deben mantener las relaciones de tamaño apreciadas en la grilla. A su vez, se pueden observar módulos los cuales determinan la distancia que se debe respetar antes de colocar otro elemento gráfico. En este caso corresponde dejar dos módulos en la parte superior e inferior, un módulo por el lado izquierdo, y por el lado derecho el espacio correspondiente a dos módulos. Dentro de estos espacios no pueden encontrarse otros elementos gráficos.

Así como se debe respetar el espacio de ciertos módulos para la correcta aplicación de la marca también se deben mencionar otras restricciones. El logotipo de *The Line* puede ser utilizado en su versión original, tanto en su versión negativa, ver Figura 3, para fondos oscuros, donde se comprometa la legibilidad del primer logo. No se debe utilizar el logo sin la baja, ni la bajada sin el logo. La única excepción para quitar la bajada se mencionará a la hora de realizar reducciones. El logo no se debe expandir, contraer o invertir. El mismo no puede ser cortado, o intervenido. No se debe colocar de manera vertical ni superponer con otros logos.

En cuanto a su tamaño, su versión original, parte de la que se muestra en la grilla. Teniendo el mismo veintiocho centímetros de ancho y trece de alto. Al reducir el logo a un ancho menor a 2,63 centímetros se debe quitar la bajada. Siendo que a partir de ese tamaño se dificulta la lectura de la misma, por lo tanto pierde la utilidad. Estas reducciones y su correcto uso se pueden ver en la figura 4.

Por último se debe aclarar que el logo no debe ser aplicado a fondos del mismo color de la marca. En ese caso se debe optar por la opción negativa de la figura 3. El logo no debe ser aplicado a fondos los cuales posean un degradados de los colores presentes en el mismo. Para evitar la confusión, la cromía del logo se compone de los colores naranja #ED8522 y negro #231F20. Se pueden apreciar esta selección en la Figura 5. Tampoco debe ser aplicado sobre texto. Cualquier otro caso que no presente estos problemas se puede asumir como un fondo permitido.

5.1.2 Juntando las Piezas.

Para esta parte del capítulo se desarrollará la estrategia creativa la cual se utilizará para la campaña de lanzamiento. Bajo esta estrategia se deben realizar las piezas de comunicación las cuales formarán parte de la campaña. Para estructurar esta etapa el autor va a recurrir al

método creativo de Joan Costa (2009) el cual detecta cinco etapas de desarrollo. Estas etapas, cronológicamente son, información, incubación, idea creativa, desarrollo y formalización. La primera etapa, información, consta de la obtención de información necesaria para el proyecto, en este caso para *The Line*. Lo cual se realizó en los capítulos anteriores de este Proyecto de Grado. La incubación es la etapa en la cual se sintetiza la información obtenida. Donde se detecta el problema y se determinan los objetivos del producto. Esta etapa, también transcurrió en los capítulos anteriores del PG.

En este apartado del capítulo se desarrollará el tercer punto, la idea creativa. Para conformar una idea creativa la cual aplicar a la campaña de lanzamiento, la misma se dividirá en tres elementos básicos. Concepto, Insight e Idea.

El concepto en cuanto a creatividad cumple un rol de idea rectora. Este debe ser una idea la cual pueda englobar la campaña. Sin embargo no siempre el concepto es la manera en la que se comunica el mismo. El insight es aquella situación, característica, personaje o elemento que ocurre solo dentro de determinado contexto. En otras palabras es una verdad cotidiana la cual se logra detectar. Y por último la idea es de qué manera se va a utilizar el concepto y el insight elegido para crear una campaña publicitaria.

En el caso del lanzamiento de *The Line* se parte del siguiente concepto. Para la campaña se busca que esta haga mención a las parejas, a las combinaciones las cuales uno no podría pensar que no fueron hechas para estar juntas. Es decir esos dos elementos, que al juntarse, cierran perfectamente. Se utiliza este concepto dado a que el servicio que se ofrece en los cursos comparte esta característica de ser una combinación de dos elementos. Por otra parte el *insight* es hacer uso de esas combinaciones que utilizamos habitualmente y que no podríamos concebir una sin la otra. Posibles ejemplos de estos son, la hamburguesa con papas fritas, el Fernet y la Coca Cola, Facebook y el Me Gusta, la playa y el choclo, Batman

y Robin, y otros. La idea es tomar el hecho de que el curso es una mezcla entre publicidad y teatro y compararlo con que es tan bueno como cualquiera de los *insights* mencionados.

Anteriormente se mencionaron las etapas del método creativo de Joan Costa (2009). De estas se desarrollaron las primeras tres. Esto es así dado a que la cuarta etapa se desarrollará en el siguiente apartado y la quinta etapa consta de la realización y el desarrollo de la campaña en sí. Por lo que esta última se concluirá con la finalización del lanzamiento de The Line.

5.1.3 Aplicaciones

Para finalizar este primer parte del capítulo se desarrollará un último apartado donde se explique de qué manera deben ser creadas las piezas utilizadas para la campaña. Este apartado ejemplificará las campañas que se publicarán a Facebook, la interacción que el mismo realizará en otras páginas, Los videos subidos a YouTube y La forma en la cual se comunicará por Twitter.

En el apartado anterior se hizo mención al concepto de aquellos elementos que parecen destinados a estar vinculados para siempre. Es importante adentrar en este concepto para que el lector pueda comprender sin problemas de qué manera se pretende utilizar. Partiendo de la idea de aquellas parejas simbióticas, el próximo paso es encontrar casos correspondientes y que puedan ser aplicados teniendo en cuenta el *branding* desarrollado anteriormente. Al comunicar desde un tono descontracturado, la marca puede darse a asumir un discurso el cual utilice el humor en sus piezas de comunicación. Facebook será el medio utilizado para la publicación de estas piezas gráficas. Se elige esta plataforma debido a que presenta diversas oportunidades de interacción por parte del público. Por otro lado, la misma contiene herramientas optimizadas para realizar un análisis de audiencia el cual permita medir los resultados de la campaña. Mediante esta red social, se realizarán dos clases de

publicaciones. Una, se compondrá de las gráficas desarrolladas a partir del concepto de duplas inseparables. Estas serán compartidas en el perfil de *The Line* y en grupos abiertos o páginas dedicadas a la publicidad. El objetivo de estas publicaciones es generar movimiento en el perfil propio y viralización de las piezas. Estas gráficas deben componerse de la imagen la cual haga alusión a la pareja, el nombre de la marca, el del curso el cual se ofrece y un link redireccionando al perfil. No es necesaria en esta instancia más información. Para desarrollar los detalles necesarios, se encuentra la segunda clase de publicaciones. Estas, a diferencia de las primeras, se centrarán en la descripción de los servicios. Por lo que se espera que quien haya visto las gráficas sea dirigido hacia la página de *The Line*, donde podrá informarse acerca de los distintos cursos y sus componentes. Se utilizará también la herramienta de mensajes privados por medio de esta red social, para contestar dudas, ofrecer información extra y cubrir las necesidades que puedan surgir del público.

La segunda plataforma a utilizar es Twitter. Esta adoptará un comportamiento similar a la descrita anteriormente. Por medio de ésta se comunicarán dos clases de mensajes. Por un lado, al igual que en Facebook, se compartirán las piezas desarrolladas. En este caso, para lograr su viralización se hará uso de los hashtags relacionados con *The Line* y se nombrará a otros usuarios los cuales hablen sobre publicidad. El objetivo de mencionar a estos usuarios es que éstos quieran compartir nuestras publicaciones a sus seguidores por medio de un *retweet*. Logrando así obtener un mayor alcance. Por otro lado, la segunda clase de publicaciones en esta red contará de actualizaciones sobre la evolución de la marca. En este caso se deben compartir noticias que comuniquen a los seguidores el progreso de *The Line*. El haber comenzado con un nuevo grupo, que cierta agencia haya contratado los servicios, o que cierta revista haya mencionado al proyecto, son ejemplos de las publicaciones de este grupo.

En el caso de la plataforma de *Youtube*, las publicaciones serán únicamente audiovisuales. Bajo esta red se compartirán videos los cuales cumplan una función explicativa. Estos serán utilizados para demostrar de qué manera se trabaja la creatividad bajo *The Line*. Por lo que estas publicaciones contendrán registros de clases realizadas para aquellos quienes no comprendan la metodología del curso. Estos videos serán compartidos a través de las redes sociales anteriores. Siendo que en esta plataforma no se encuentra un método para generar visualizaciones, el tráfico será proveniente de otras redes.

Es necesario mencionar la última plataforma. Se desarrollará una página web. En la misma se publicarán detalladamente los distintos servicios y cursos ofrecidos, detallando sus contenidos y objetivos. Este medio será el cual contenga los elementos más formales. Integrantes y sus currículums, los distintos productos, datos de contacto, clientes pasados y actuales, son algunos ejemplos.

Respetando esta distribución de contenido se debe comunicar el lanzamiento de este proyecto. Habiendo desarrollado aquellos aspectos creativos, el capítulo continuará por la elaboración y estratégica de medios.

5.2 Planeando los medios

A lo largo de este proyecto de grado se presentó en el primer capítulo una introducción al ámbito publicitario, explicando cómo se organiza, los personajes existentes dentro del mismo y a cuales de estos se apunta el PG. Por medio del segundo capítulo se recorrió el ámbito teatral, explorando sus métodos, los objetivos de estos y mediante que ejercicios se logran. Durante el tercer y cuarto capítulo se desarrolló y se construyeron las bases del proyecto propuesto en este PG, *The Line*. Este segundo apartado del quinto capítulo del proyecto de grado constará del desarrollo del plan de medios. El mismo seguirá el siguiente orden. Al comienzo del mismo se determinarán los objetivos específicos del plan de medios y

comunicación. Luego se adentrará en determinar el perfil de la audiencia. Una vez explicado el para qué y para quien del plan de medios se continuará con la temporalidad de la campaña. Es decir durante cuánto tiempo la misma se llevará a cabo. Siguiendo la lógica, se deben determinar los medios en los cuales la campaña va a ser comunicada. Para justificar la elección de medios se debe realizar un análisis de los medios posibles y luego seleccionarlos en base al público objetivo. Esto se puede realizar utilizando el perfil de la audiencia según clusters. Y por último las etapas en la que consta el plan de medios. Esto último desarrollara acerca del comportamiento de la campaña durante su lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación. Durante estas etapas se comentará acerca del mix de medios determinado.

5.2.1 Objetivos

Para comenzar con esta temática es importante tener en mente lo elaborado en los primeros dos capítulos para poder desarrollar el mensaje a comunicar, y tener presentes los capítulos tres y cuatro para poder establecer de qué manera se va a realizar la comunicación. Al estar desarrollando el lanzamiento de *The Line* uno se encuentra con el hecho de que no se parte de un posicionamiento ya establecido por la marca, sino que debe formar uno. Por más que no se tenga un posicionamiento determinado, a la hora de realizar la campaña la marca necesitará hablar desde un posicionamiento el cual será atribuido por el lanzamiento mismo. Gran parte de la campaña consistirá en lograr formar ese posicionamiento, no desde el discurso de la marca, sino que en el concepto que construirá el público. Siendo que la visión fue determinada como llegar a ser el curso de capacitación profesional líder en Argentina, se puede dar el primer paso hacia esa visión y durante el lanzamiento determinar su objetivo general como posicionar a *The Line* dentro de los mejores cursos para el desarrollo creativo de Buenos Aires en un período no mayor a dos años.

El siguiente objetivo es dar a conocer la característica de ser un curso el cual integra herramientas de otra disciplina. Es necesario planear este objetivo dado a que es este hecho del cual se partirá para diferenciarse de la competencia. Actualmente existen diversos cursos, escuelas o talleres los cuales comparten el objetivo de entrenar el lado creativo de los alumnos. Sin embargo todas estas opciones lo realizan de la misma manera, por medio de la creación de campañas propias y una devolución de esta realizada por alguien inmerso dentro del mundo de la publicidad como puede ser el director creativo de una agencia actual. El hecho a destacar acerca de los cursos ofrecidos por *The Line* es que no solo se trabajará lo creativo desde el la manera en la que los otros cursos también lo tratan, sino que se proveerán herramientas traídas desde el teatro las cuales potencien conductas las cuales generarán un ambiente más amigable para la creación de ideas.

Un tercer objetivo de comunicación es dar a conocer el trato personalizado dentro del curso. Dentro del funcionamiento del curso, cada grupo o camada se irá desarrollando a ritmos distintos. Por lo que es importante resaltar que el objetivo del curso no es lograr explicar ciertos conocimientos en un período de tiempo determinado, sino que se busca interiorizar en los alumnos la mayor cantidad de herramientas posibles. Lo importante de esto es el hecho de que no se debe informar acerca de las herramientas, sino que se debe asegurar de que todos hayan logrado interiorizar las más básicas para poder continuar con otras más complejas y avanzadas.

Por lo que el aprendizaje total de cada grupo dependerá de la capacidad de aprehender de cada uno y del tiempo transcurrido trabajando con *The Line*. A diferencia de la competencia la cual ofrece capacitaciones de tiempo limitado, como por ejemplo un curso de verano o uno anual, en *The Line* los estos no tienen una fecha de finalización determinada.

Constantemente se puede estar mejorando y trabajando los aspectos enseñados, por lo que quedará a disposición del cliente cuanto tiempo le dedica.

Dentro de los objetivos, se encuentran elementos los cuales se pretenden dar a conocer dentro del plan de medios y comunicación. El primero de estos elementos es la correcta comunicación del servicio. El mismo consta de la disposición del equipo de *The Line* para todos aquellos que precisen de orientación, capacitación y herramientas para la realización de proyectos creativos. Principalmente apuntando a las duplas dentro de las agencias, pero se puede extender a grupos dentro de empresas. Se transmitirán conocimientos de trabajo en equipo los cuales provean herramientas para generar grupos de trabajo más simbióticos y empáticos. Los integrantes de *The Line* suman entre ellos conocimientos de redacción publicitaria, dirección de arte, producción gráfica y audiovisual, creatividad, teatro y marketing, entre otros. De esta manera se puede ofrecer una visión más completa a la hora de organizar y realizar las necesidades de cada grupo en particular. Otro elemento a comunicar es la promesa, la cual se basa en la experiencia del cliente y los resultados logrados en conjunto con *The Line*. A su vez, el beneficio emocional consta de buscar un trato personalizado con cada grupo y caso en particular, buscando que el cliente se lleve experiencias únicas donde pueda ver reflejado la aplicación de las herramientas ofrecidas desde el curso. Un elemento el cual no se puede dejar de lado dentro de la comunicación es el precio. El mismo varía en cada caso, dependiendo si se inscribe como grupo o de manera individual. Si bien en ambos casos se responderá a un precio similar por persona, se debe comunicar el hecho de que hay beneficios por inscribirse junto a una cantidad significativa de alumnos. Siendo que es un lanzamiento y se debe competir con los otros cursos existentes, no es recomendable comenzar con un precio inaccesible, dado a que este restringirá el consumo y por consecuencia la disipación del curso.

5.2.2 Perfil de la audiencia.

Para lograr una efectividad en el plan de comunicación se debe lograr definir la audiencia a la cual se va a dirigir. Esto se puede lograr a través de diversas herramientas. Para este Proyecto de Grado se optó por el método de clusters. El objetivo general de este método es lograr la clasificación de determinado grupo de individuos en grupos homogéneos los cuales respondan a las mismas variables. Estas variables se determinan a través de las conductas y actitudes de los individuos. Un ejemplo de estas categorías puede ser excelencia. Donde se determina que los individuos dentro de esta categoría buscan siempre la mejor calidad, los mejores productos y le presta suma atención a su reputación. Otro ejemplo posible es la categoría liberal. Donde los individuos que la conforman se caracterizan por ser jóvenes adultos expuestos a un mundo en el cual existe un mayor nivel de tolerancia frente a las diferencias culturales y las diferentes creencias. Estos individuos están abiertos a nuevas experiencias. Por lo tanto, según un artículo publicado por la Universidad de Valencia, este método se puede definir de la siguiente manera.

Se trata, fundamentalmente, de resolver el siguiente problema: Dado un conjunto de individuos (de N elementos) caracterizados por la información de n variables X_j , ($j = 1, 2, \dots, n$), nos planteamos el reto de ser capaces de clasificarlos de manera que los individuos pertenecientes a un grupo (cluster) (y siempre con respecto a la información disponible) sean tan similares entre sí como sea posible, siendo los distintos grupos entre ellos tan disimilares como sea posible. (Introducción al análisis, s.f.)

Para poder desarrollar e identificar *clusters*, se puede incorporar el modelo de los cinco factores de personalidad. A través del mismo se pueden reconocer distintos rasgos y categorizarlos en cinco grupos distintos. La Universidad Católica Argentina (2013) publicó una revista donde se desarrolla acerca de este modelo. Dentro de ésta, se encuentran los siguientes. Extraversión, apertura al cambio, responsabilidad, amabilidad y neuroticismo.

El primero de estos está caracterizado por tender a la sociabilidad. Los individuos que integran esta categoría buscan constantemente nuevas sensaciones, nuevos estímulos.

Estas personas se caracterizan por compartir sus conocimientos. Los mismos poseen mentes dispuestas al cambio y a nuevas ideas. Se caracterizan por ser personas generosas las cuales se preocupan por el otro. Este *cluster* es necesario dado a que se necesitan estas características para el correcto funcionamiento del curso. Individuos que no son capaces de compartir conocimientos o de preocuparse por el otro, obstaculizarán el correcto desarrollo del curso.

Aquellos que integran, en segundo lugar, a la apertura al cambio o abiertos a la experiencia gustan principalmente de la variedad. Se caracterizan por adoptar una postura de curiosidad ante situaciones desconocidas, buscan conocer y explorar lo desconocido. Estos individuos resultan independientes e imaginativos. Esta categoría es la más conveniente para la audiencia de *The Line* debido a que se busca destacarse desde el lado creativo, por lo que es vital una actitud que fomente ese comportamiento. De otra manera habría un choque de personalidades dentro de la práctica, causando una mala experiencia para los clientes.

Se encuentran, luego, quienes comprenden el modelo de responsabilidad. Estos se comportan de manera controlada, planificando y organizando sus tareas. Asimismo son individuos formales, quienes no suelen seguir impulsos.

Quienes integran el grupo de amabilidad son personas caracterizadas por ser solidarias, confiadas y consideradas. Suelen tener facilidad para formar relaciones de amistad. Tienden a ser sujetos cooperativos y compasivos.

Por último se encuentran aquellos que conforman el modelo de neuroticismo. Caracterizados por comportarse con ansiedad y preocupación. A diferencia de los primeros modelos, este posee una menor sociabilidad. Irritándose y enfadándose fácilmente. Se los caracteriza por cambios de humor frecuentes.

Basándose en estos modelos, se puede decir que este proyecto pretende integrar a aquellos individuos los cuales se encuentren caracterizados por ser extrovertidos y abiertos a la experiencia.

Habiendo definido aquellas variables deseadas en cuanto a actitud y personalidad, se puede continuar con un análisis de la audiencia. La audiencia principal se compone de aquellos individuos con los cuales se pretende trabajar dentro del curso. Son aquellos los cuales asistirán y formarán parte de los mismos. En este caso la audiencia principal de *The Line* se conforma de hombres y mujeres, mayores de edad, los cuales se encuentren dentro de una agencia de publicidad o pretendan formar parte de una dentro del área creativa. Para aquellos que se encuentren dentro de una agencia, se refiere a aquellas duplas creativas compuestas por un redactor y un director de arte, las cuales responden al director creativo de la agencia. En cuanto a los individuos fuera de las agencias, se apunta a todo aquel que se esté formando para integrarse en una agencia ya sea como redactor o director de arte. Por otro lado, se deben tener en cuenta algunas variables demográficas básicas. Dentro de quienes componen la audiencia principal se apunta a aquellos de ambos sexos, los cuales estén dentro de un rango de edad de 18 a 35. Se encuentren en un nivel socioeconómico AB, C1, C2 y posean lugar de residencia dentro de las Ciudades del Conurbano Bonaerense, Argentina.

Por otro lado se debe tener en cuenta una audiencia secundaria. Esta audiencia no se compone de aquellos individuos los cuales formarán parte del curso, sino a quienes se debe concientizar al respecto. Esta audiencia secundaria comprende un número mayor de individuos dado a que no solo apunta a aquellos con los cuales solucionar el problema. Dentro de este grupo encontramos tanto a las duplas creativas de las agencias tanto como a sus directores, a los dueños de las agencias, y a las empresas que trabajan con estas agencias. Es importante concientizar a todos los miembros de la cadena acerca de la

importancia de trabajar con un grupo el cual trabaja como uno en pos del mejor resultado final posible. Por lo tanto responden a las siguientes variables demográficas. Los integrantes de esta audiencia son individuos de ambos sexos, los cuales se encuentren dentro del rango de edad de 18 a 60 años. Siendo que gran parte de esta audiencia posee un puesto alto dentro de la jerarquía de las empresas, dentro del nivel socioeconómico se puede agregar la categoría A, y luego AB, C1 y C2. En cuanto al lugar de residencia, al no haber una restricción física por asistir a los cursos, se puede decir que deben residir dentro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina.

5.2.3 Selección de medios

A lo largo de este capítulo se fueron desarrollando los objetivos del plan de medios y se determinó hacia qué audiencia apunta el mismo. Habiendo hecho esto se continuará por determinar los medios los cuales se utilizarán para la realización de esta campaña de lanzamiento. Para este Proyecto de Grado se determinó realizar la campaña utilizando los medios online. Esta decisión se toma dado a los beneficios que la web de hoy en día ofrece y los obstáculos que los otros medios establecen. Estos beneficios, obstáculos, oportunidades y desventajas serán analizados en esta sección del capítulo. Una vez realizado este breve análisis se determinará detalladamente qué medios se utilizarán para la campaña.

Para la realización de este análisis se optó por la utilización de la matriz FODA. La misma es una herramienta utilizada para realizar análisis aplicable a la mayoría de las situaciones, productos, decisiones, condiciones, empresas y otras. La misma funciona de la siguiente manera. El objetivo de la misma es lograr un análisis de la situación particular del objeto que se esté estudiando. Dentro del análisis se clasificarán situaciones dentro de las siguientes categorías, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El nombre de la matriz surge

de estos cuatro elementos. Las categorías de fortalezas y debilidades responden a elementos internos del objeto el cual se está analizando. Mientras que las amenazas y oportunidades responden a elementos externos. Si bien el resultado de la matriz FODA consta de una lista de elementos, el potencial se encuentra en el análisis de esta lista, evaluando los puntos listados y determinando una conclusión al respecto.

Habiendo dicho esto se puede continuar con el análisis de los medios online. Hoy en día se encuentran desarrolladas tecnologías que permiten la integración de marcas en la web. La misma evolucionó con el tiempo hasta conformarse en la web 3.0 que se encuentra disponible hoy. Dentro de esta web se encuentran herramientas las cuales no solo comunican al público, sino que el mismo genera un *feedback*. Se encuentra al alcance de la marca la interacción directa con el público. Previo al surgimiento de esta *web*, las agencias lanzaban las campañas y luego deberían esperar a que la misma recibiera los estímulos por parte del *target*. Hoy en día las personas dejaron aquel rol pasivo ante la publicidad y tomaron un rol activo, donde ellos se comunican directamente con la marca, donde ambos se relacionan e interactúan. Dentro de esta categoría podemos encontrar las siguientes herramientas. Los *Blogs*, los cuales son página de opiniones personales. Las tradicionales páginas web, donde las mismas pueden ser utilizadas por marcas para proveer información o por particulares para diversos objetivos. Y luego encontramos las plataformas más activas en este último tiempo. Estas son *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*. Estas plataformas contienen un elemento protagonista a diferencia de los casos anteriores donde está en un segundo nivel. Este elemento es la interacción social. Estas tres redes sociales mencionadas se basan y parten de compartir, de comentar, de la interacción social entre grupos. Son estos los medios a los cuales se analizará desde la matriz FODA.

En cuanto a los primeros casos mencionados, páginas web y *blogs*, podemos mencionar las siguientes fortalezas. Las mismas se componen particularmente de un solo dueño. Es decir

que son administradas por un solo personaje y todo lo que sucede dentro proviene del mismo. Esto permite un ambiente altamente controlable donde se brinde la información que se disponga. Estas plataformas también permiten una administración sencilla de la interacción de la gente. Siguiendo en el ámbito interno también encontramos debilidades dentro de estas. Hoy en día los blogs y las páginas web ya no son el primer recurso de búsqueda. Es decir que si un individuo busca información, estas son serán su primer lugar para encontrar lo que busca. Se debe proveer e informar la dirección de este sitio web donde se emite la información. Hablando desde el ámbito externo podemos encontrar las oportunidades. Dentro de estos medios hay dos oportunidades que se deben tener en cuenta. La primera es la gran personalización que ofrece. Prácticamente no hay restricciones las cuales limiten el diseño, la manera de interactuar, la cantidad de información o el estilo gráfico de la página o blog. Por otro lado, son medios donde se puede ahondar en los detalles de la información publicada sin que los lectores abandonen la página, como puede suceder en las redes sociales. Y dentro de las amenazas encontramos una innumerable cantidad de páginas web, las cuales han exprimido la gran mayoría de los recursos, por lo que es difícil destacarse en un océano de páginas ya existentes.

Por otro lado, queda analizar el segundo grupo de los medios online. Las redes sociales. En cuanto a las fortalezas se puede decir que la gran mayoría de los individuos se encuentran en las mismas, por lo que no se estaría dejando de lado a un número significativo del público objetivo. Se puede, desde estas herramientas, generar contenido sin tener que necesitar una gran inversión económica. De manejar con profesionalismo estos medios, podría realizarse sin generar costo alguno. Otra de las fortalezas, es que los mismos usuarios de las redes pueden viralizar las campañas lanzadas por estas plataformas. De esta manera, logrando una masividad sin tener que recurrir a los medios tradicionales. Otra fortaleza se encuentra en el hecho de poder segmentar detalladamente el público al cual se quiere dirigir. La

segmentación se basa no solo en datos como sexo, edad, lugar de residencia, sino que también se pueden contemplar elementos como cantidad de familiares, gustos de diversas categorías y otros elementos que no se podrían tener en cuenta en los medios tradicionales. Así como encontramos fortalezas, también existen debilidades en las redes. Una de estas es la necesidad de constancia y de generar contenido. Para sobrevivir en las mismas hace falta una interacción constante, de no hacerlo se generará una imagen negativa o la misma puede ser completamente ignorada. Por lo que precisa de gran atención una campaña realizada por estas redes.

En cuanto a oportunidades existen numerosas. Dentro de este ámbito surgen tendencias constantemente, las cuales se vuelven virales en cuestión de horas. Si la marca está atenta a estas tendencias, las puede usar a su favor. Un buen ejemplo de esta conducta la tiene la página de *Facebook* de Oreo, la cual se suma a todas las tendencias a gran velocidad. Siendo que estas plataformas se están adaptando constantemente a nuevos medios, por ejemplo podemos encontrar el acceso a la página de Quilmes desde su etiqueta en la botella o podemos bajarnos una aplicación de determinada marca. Estos medios se pueden adaptar al uso que sea más favorable. Sin embargo se debe tener en cuenta una amenaza importante. Y esa es la interacción o ataques de otras marcas. Dado a que es un ambiente social, otras marcas pueden interactuar y aprovecharse de debilidades propias. Por lo que se debe estar atento.

Habiendo determinado estas características, la campaña de lanzamiento se realizará exclusivamente en medios online. Dado a que estos permiten una gran flexibilidad, fortalezas y oportunidades sin necesidad de poner grandes obstáculos como puede ser la necesidad de una gran inversión económica. Siendo que se desarrollará el lanzamiento utilizando estos medios, es importante conocer la manera correcta en la cual las marcas se deben comportar en los mismos.

A la hora de desarrollar una campaña en medio online las marcas deben establecer el foco en distintas características. Dado a que el público no se comporta de la misma manera de cómo reacciona ante los medios tradicionales. Por este motivo es importante tener en cuenta el medio por el cual se va a realizar la campaña. Para este Proyecto de grado el autor toma como referencia dos artículos publicados en la revista *Forbes* (2014, 2012) en los cuales se desarrollan claves para realizar una correcta campaña en medios online. En uno de estos artículos (2014) se explican particularmente cinco elementos vitales a la hora de lanzar un emprendimiento online. El primero de estos elementos es lograr un excelente diseño en la página web. Explican que el diseño web es la base para la construcción de una reputación online. Por lo tanto, es considerado *marketing*. En el caso del PG, el diseño se tendrá en cuenta particularmente para sus perfiles en las redes sociales, dado a que es en ese sitio donde se concentraría la actividad. Sin embargo, no se debe dejar de lado el diseño de la página web. Esto lleva al segundo punto. Ser social en todas partes. No es necesario estar activo y presente en todas las redes sociales grandes existentes, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Linkedin*, *Instagram*, *Google+*, *Vine*, sinó que se debe centrar en aquellas redes que aporten a la actividad de la marca. Asimismo también se deben tener en cuenta otro tipo de redes, tales como *AngelList*, *MidsizeInsider*, *Spiceworks*, las cuales son redes donde se encuentran inversores para *startups*, donde se puede medir la eficiencia y mejorarla y donde se encuentran portales de IT. Estas redes son de gran ayuda a la hora de desarrollar el proyecto. El tercer punto consta de crear una gran cantidad de contenido en las redes. De no tener contenido constante el tráfico se pierde y las redes fracasan. Lo cual lleva al cuarto punto, responder rápidamente. Esta característica le adquiere actitud a la marca en el contexto online, y genera valor para los consumidores. Por último, el quinto punto es tener un buen desarrollo de *branding* para la marca. En el caso de este Proyecto de grado, esto fue afrontado a lo largo del cuarto capítulo.

En cuanto al segundo artículo de la revista *Forbes* (2012) el mismo se expone en siete tips para optimizar el *marketing online* teniendo un presupuesto bajo. Comienza el artículo recomendando conocer el mercado al cual se quiere llegar. Definir la audiencia es el primer elemento dado a que se debe saber a quién se quiere comunicar para poder realizar un filtro correcto. También es importante conocer sus gustos, su situación financiera, los elementos que más les interesen del producto que se ofrece, y tantos otros puntos que permita una construcción del perfil del consumidor. El segundo y tercer puntos pueden ser tomados simultáneamente. Estos son definir objetivos y presupuesto. Es importante tener en claro el objetivo al cual se quiere llegar para poder determinar si el mismo se está logrando. Igual de importante resulta el presupuesto. Sabiendo a quien se apunta y con qué motivo, se deben planear los gastos en función de los mismos. Siguiendo con este artículo se vuelve a recomendar el desarrollo de *branding*, lo cual fue recientemente mencionado y desarrollado en el capítulo anterior. Un quinto elemento a tener en cuenta es la optimización de los motores de búsqueda. Es de gran importancia el correcto desarrollo de este elemento, dado a que el correcto uso tiene como consecuencia un gran posicionamiento en los resultados de estos motores sin tener que pagar el espacio. Saber determinar las palabras claves, la descripción, los títulos de las páginas, lograrán que la marca obtenga un mejor ranking en las búsquedas. Lo cual lleva a más visitas. Los últimos dos tips recomiendan el uso de blogs y el correcto uso de social media. Dado a que desde que fue publicado el artículo hasta el día de hoy los blogs decayeron en popularidad, se puede prestar menor atención a este punto. Sin embargo, se vuelve a hacer énfasis en el modo de uso de las redes sociales. Las marcas no deben inscribirse en estas redes y luego desaparecer. Adoptar una actitud activa en las redes es la manera más eficiente de promocionar la marca. La gran mayoría de los usuarios no siguen a las compañías en las redes, a menos que estas le den una razón para hacerlo.

Teniendo en cuenta estos tips mencionados, se puede continuar con el desarrollo de medios de este proyecto de grado. Para el esto se debe realizar una página web donde se detallen las características del curso y de los servicios ofrecidos. Por otro lado se pretende que la actividad en *Facebook* sea alta, por lo que se busca realizar al menos un post en la página por día. Sumando así sesenta o más publicaciones a lo largo de la campaña. Estas publicaciones deben responder al desarrollo de la marca realizado en el capítulo tres y cuatro. Por otro lado se utilizará *Twitter*, mediante esta red social *The Line* se comunicará de una manera más dinámica, por lo que se generará contenido al menos tres veces por día el cual que no esté relacionado con la atención al cliente. Por último se utilizará la plataforma *Youtube*. Dentro de esta se compartirá por esta red un total de ocho videos los cuales expliquen las características del producto. A lo largo de estos videos se explicará el funcionamiento de los cursos y se pondrán ejemplos del desarrollo del mismo para aquellos que busquen entender cómo funcionan.

5.2.4 Temporalidad de la campaña.

Habiendo determinado los objetivos, la audiencia y los medios por los cuales se realizará la campaña, el siguiente paso consiste en determinar durante qué periodo de tiempo ocurrirá la misma. El objetivo es lograr que los servicios se comiencen a contratar en el mes de marzo del 2015 y que para el mes de agosto del mismo año, estos hayan logrado integrarse y estabilizarse en el mercado. Para lograr esto se realizará una campaña de ocho meses, los cuales comenzarán con el mes de enero de 2015. A lo largo del año se determinarán distintas etapas de la misma, dentro de las cuales cada una tendrá un objetivo particular en cuanto a los resultados buscados. Habiendo determinado que la campaña se realizará durante los meses de enero a agosto del 2015, el próximo paso para el desarrollo del plan de

comunicación es determinar de qué manera y bajo qué estrategia se realizará el mix de etapas.

5.2.4.1 Etapas

La campaña constará de cuatro etapas establecidas. Lanzamiento, post lanzamiento, crecimiento y recordación. A lo largo de las mismas, cada una tendrá un objetivo particular a alcanzar dentro de esa etapa. La campaña comenzará con la etapa de lanzamiento, la cual iniciará en el mes de enero y finalizará en junto con el mes de febrero. Durante estos dos meses el objetivo será presentar y dar a conocer la marca *The Line* tanto como los cursos que esta ofrece. Se busca que para el fin del mes de febrero el público objetivo haya conocido e interactuado al menos una vez con los medios digitales de *The Line*. En cuanto a la interacción en las redes sociales y medios online se inaugurará la página web tanto como el perfil dentro de la red social *facebook*. Dentro de las redes el objetivo es conseguir el mayor número posible de Likes dado a que en la siguiente etapa se necesitará una base para poder generar movimiento. Para conseguir esos likes se interactuará en las páginas publicitarias, como por ejemplo Redactores Publicitarios, La Oreja, La Oreja Now, Ads of the world, AdAspirant, Primer Brief y otras. El objetivo de la interacción dentro de estas páginas es generar contenido y destacarse de la competencia exclusivamente donde está la audiencia primaria.

Una vez finalizado el lanzamiento, se dará paso a la etapa de post lanzamiento donde el objetivo será explicar las características del curso, sus métodos y objetivos. El rol de esta etapa es de concientización al público. Es de explicar a aquellos que formarán parte de los cursos las herramientas que se ofrecen y de qué manera se trabajará. A su vez, se incorporará a la estrategia de redes sociales la plataforma de YouTube donde se compartirán

los videos donde se explique lo mencionado con anterioridad. También, dentro de esta plataforma se subirán videos donde se pueda apreciar la dinámica y la práctica del curso. Estos videos serán compartidos vía facebook en el perfil de The Line, tanto como en las páginas mencionadas con anterioridad.

Una vez comenzado el mes de mayo se dará paso a la siguiente etapa, la etapa de crecimiento. Dentro de la misma el objetivo es generar el estilo de consumo. Lograr que todos aquellos quienes interactuaron con la marca en etapas anteriores busquen participar en los cursos ofrecidos. Dentro del uso de las redes sociales se integrará twitter donde se generará una comunicación más dinámica con los seguidores. Desde esta plataforma se responderán dudas, se darán datos al respecto de los cursos y datos relevantes para la comunidad. En cuanto a facebook y youtube el comportamiento se mantendrá similar al anterior. La diferencia se encuentra en que se publicarán más detalles de los servicios y se redireccionará a la página web desde facebook.

En cuanto a la cuarta y última etapa de la campaña de lanzamiento, recordación, se comportará de la siguiente manera. Habiendo logrado incorporar la marca y sus servicios al mercado, esta etapa tiene como objetivo generar contenido y movimiento para mantener la costumbre de la actividad. Una vez finalizada esta etapa no se debe finalizar la actividad en las redes ni en la página web. Habiendo sumado clientes, se crearán dentro de facebook grupos para que los integrantes interactúen y compartan entre ellos. Generando así un espacio recurrente vinculado con la The Line.

A modo de cierre del proyecto, teniendo en cuenta que el mismo comienza a partir del tercer capítulo, se puede decir que se realizó un planeamiento completo para el lanzamiento de The Line. Siendo que a lo largo del tercer capítulo se desarrollaron los elementos de marketing necesarios y a continuación, en el cuarto capítulo, se conformó el *branding* del proyecto, resultaba de vital importancia este quinto capítulo. A lo largo de éste se

desarrollaron los elementos creativos y de diseño que se emplearán en el lanzamiento de la marca. Por otro lado se determinó de qué manera se compondrá el planeamiento de medios. Se logró determinar sus objetivos generales, la audiencia a la cual será dirigida y mediante qué medios la misma se comunicará. Habiendo establecido estos puntos, se puede sostener que el Proyecto de Grado se desarrolló completamente desde un punto de vista estratégico.

Conclusión.

El actual Proyecto de Grado desarrolla el lanzamiento de un curso profesional, bajo el nombre *The Line*, el cual ofrece clases de teatro improvisado adaptadas para ser aplicadas a agencias de publicidad y escuelas de creatividad. El objetivo de esta propuesta es integrar herramientas provenientes de otro contexto buscando como resultado un óptimo desarrollo creativo en equipo. Este PG surgió con el planteo de un problema. Basado en su experiencia el autor identificó dos diferentes comportamientos provenientes de distintos grupos a la hora de trabajar en conjunto. Por un lado, dentro del ámbito teatral se encontró un grupo el cual afronta obstáculos actuando como uno, priorizando el resultado final ante el beneficio individual. Por otro lado, en el contexto publicitario y creativo, al momento de enfrentar proyectos grupales, los integrantes buscan fortalecerse individualmente y luego enriquecer el resultado final. Dentro del actual Proyecto de Grado se enunció que parte de las causas de esta situación se encuentran en el hecho de la integración de carpetas en la publicidad. Estas carpetas actúan como reflejo de los logros individuales, sirviendo como currículum a la hora de buscar trabajo o presentarse en agencias. Este hecho genera que los integrantes de las duplas prioricen realizar un trabajo que enriquezca su carpeta ante lo que necesita ser realizado. De esta base parten las siguientes necesidades. Por un lado encontrar las herramientas que permitan desarrollar un trabajo en equipo unido en estos individuos. Por el otro, el lanzamiento de una entidad la cual ofrezca sus servicios para trabajar y mejorar esta situación. De estos dos problemas parte este Proyecto de Grado en búsqueda de su solución.

El mismo comienza introduciendo al lector a la estructura de una agencia de publicidad. Parte de esto debido a que para poder desarrollar el lanzamiento de un curso el cual tiene como público objetivo a sus integrantes, se debe primero conocer la estructura la cual los compone, los roles que estos asumen y la manera en la cual sus engranajes funcionan. Una

vez visto el esqueleto de esta estructura, el PG continúa por relevar teoría acerca del comportamiento tanto individual como grupal. El objetivo de esto es llegar a un mejor entendimiento acerca de qué elementos dan forma a la conducta del trabajo grupal o individual.

El segundo capítulo resuelve el primero de los problemas planteados en un principio. Encontrar las herramientas que permitan desarrollar un trabajo en equipo el cual se desempeñe actuando como uno y no de manera individual. Durante este capítulo se determinaron las cualidades las cuales fomentan un comportamiento grupal. Para lograr esto se utilizó la teoría que desarrolla Edward de Bono (1988) en su libro *Seis Sombreros para Pensar*. A su vez, esta teoría se la cruza con aquellos elementos que se desarrollan en el teatro improvisado utilizando como sustento teórico a Ricardo Behrens, fundador y director de la Liga Profesional de Improvisación. Al cruzar los elementos que ambos exponen, se encontraron puntos en común. Y para finalizar este capítulo se desarrollaron aquellos ejercicios que trabajan estos elementos. De esta manera se soluciona el primer problema.

Lo cual lleva al comienzo del proyecto y de la solución al segundo problema. De qué manera lanzar un curso de capacitación profesional el cual aplique las herramientas previamente mencionadas. Para resolver esta cuestión se elaboraron tres capítulos. El primero de estos, el tercer capítulo del Proyecto de Grado, se adentra en los aspectos estratégicos del *marketing*. Dentro de este se realizó un recorrido por un análisis situacional incluyendo competidores, clientes potenciales y de qué manera el proyecto se debe adaptar a esto. Para realizar correctamente este análisis se utilizaron estrategias elaboradas por Sun Tzu en *El Arte de la Guerra* (2009). De esta manera pudiendo adaptar estrategias de guerra para ser aplicadas al *marketing*. Finalizando este capítulo se estructuró el proyecto *The Line* estableciendo por un lado su misión, visión y valores, y por el otro una identidad compuesta por distintos campos operativos.

El proyecto continuó por estructurar esta identidad en el cuarto capítulo. Para lograr esto se realizó un análisis de distintos escenarios en los cuales *The Line* se encuentra inmersa para así poder definir su contexto, su realidad. Lograda esta estructura se continuó por elaborar los componentes de génesis de la marca. Estos determinaron las características de la identidad del proyecto. Pudiendo así establecer el *branding* de la misma y entender de qué manera se deberá comportar a la hora de comunicar.

Por último, y para finalizar este proyecto, se desarrolló el quinto y último capítulo. Este abordó el planeamiento de la comunicación para el lanzamiento de *The Line*. Para poder desarrollar esto, se elaboraron dos puntas. En una primera instancia recorrió un lado creativo. Por el otro lado desarrolló una estrategia para la utilización de medios. En el primer caso se abordaron a su vez dos elementos, el desarrollo gráfico y el desarrollo conceptual. El primero tuvo como finalidad la elaboración del *naming* y del partido gráfico. De esta manera el proyecto obtuvo un nombre y un logotipo para utilizar en su lanzamiento. Luego se continuó por generar una estrategia creativa, la cual pueda ser utilizada en la campaña de lanzamiento. Esta consistió de encontrar un concepto para un futuro desarrollo de piezas y establecer bajo que estrategia estas piezas deberán ser comunicadas. Habiendo determinado esta primera instancia, el capítulo continuó por el desarrollo estratégico de medios. Durante esta segunda parte el objetivo fue determinar cuáles medios se utilizarán para el lanzamiento. Para lograr esto se realizó un análisis de la audiencia y otro de los medios. De esta manera se pudo determinar dónde encontrar y poder interactuar mejor con el público objetivo. Una vez encontrado eso, solo restó determinar la temporalidad y etapas de la campaña de lanzamiento. Concluyendo así con el proyecto. De esta manera se logró resolver el segundo problema del Proyecto de Grado, de qué manera desarrollar el lanzamiento de *The Line*.

A modo de cierre de este Proyecto de Grado y como conclusión personal luego de la realización del mismo, el autor considera que toda industria la cual base su trabajo en equipos puede enriquecerse adoptando las herramientas planteadas en el principio de este PG o mediante las cuales encuentre más adecuadas. Estimular la creación y el comportamiento de un grupo trae consecuencias positivas tanto en los resultados del mismo como en el comportamiento individual de cada integrante. De esta manera no solo creando mejores profesionales, sino que también creando mejores personas. Por otro lado también cabe resaltar la gran oportunidad que provee hoy la implementación de las redes sociales como medio para la publicidad. Esta pone a disposición de quienes poseen escasos recursos económicos la posibilidad de realizar una campaña exitosa sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero. Este hecho posibilitó un planeamiento de lanzamiento el cual resulta accesible para quienes deseen afrontarlo pudiendo dejar de lado el capital inicial del proyecto. Lo cual en tiempos anteriores este proyecto se hubiera encontrado con mayores dificultades.

Finalmente, con el presente PG, el autor considera como aporte personal, el resaltar que la correcta aplicación de elementos extraídos de distintas disciplinas tiene como consecuencia un mejor entendimiento del área en la cual cada individuo se desarrolla. Este comportamiento se puede ver reflejado en la tendencia a aplicar la neurociencia al marketing, obteniendo así el neuromarketing. Por lo tanto resulta enriquecedor cruzar distintas disciplinas y el autor de este Proyecto de Grado alienta a que los lectores puedan encontrar otras oportunidades para vincular distintas disciplinas obteniendo de esta manera nuevas áreas de trabajo.

Imágenes Seleccionadas.



Figura 1: Logotipo *The Line*. Fuente: Elaboración propia.

x= altura de caja de la bajada

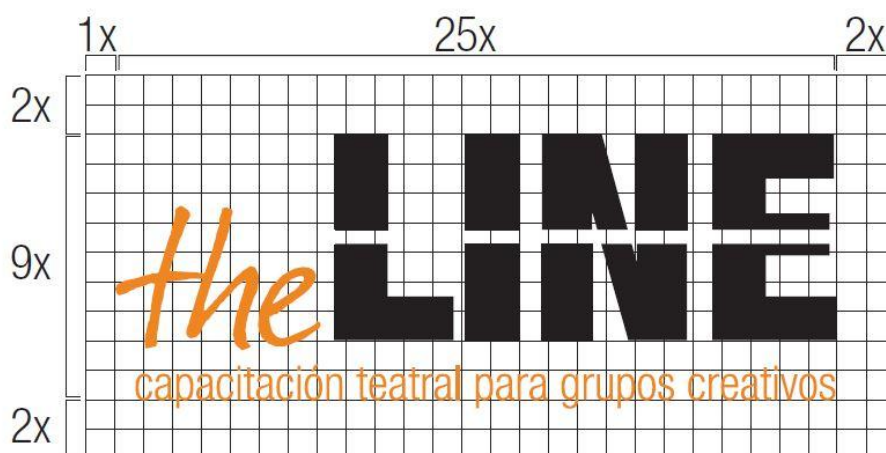


Figura 2: Logo en grilla constructiva. Fuente: Elaboración propia.



Figura 3: Logo en negativo. Fuente: Elaboración propia.



Figura 4: Reducciones del Logo. Fuente: Elaboración propia.

Cromía:



#ED8522

C: 3% M: 57% Y: 100% K: 0%

R: 237 G: 133 B: 34



#231F20

C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%

R: 35 G: 31 B: 32

Figura 5: Cromía. Fuente: Elaboración propia.

Referencias Bibliográficas

- Baliñas, P. y Lecha, P. (s.f.) *Estructura general de la agencia de publicidad*. Disponible en: <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf>
- Cortés, J. (2010), *Estructura Dramática*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/cugael/estructura-dramatica>
- Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (segunda edición) Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Cupani, M., Garrido, S., y Tavella, J. (2013). *El Modelo de los Cinco Factores de Personalidad: Contribución predictiva al rendimiento académico* [en línea], *Revista de Psicología*, 9(17). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/modelo-cinco-factores-personalidad-cupani.pdf>
- De Bono, E. (1988) *Seis sombreros para pensar*. (s.e.) Buenos Aires: Granica Ediciones.
- De Toro, A (s.f.) *El teatro postmoderno de Eduardo Pavlovsky*. Disponible en: www.uni-leipzig.de/~detoro/sonstiges/Teatro_Pavlovsky.pdf
- Ekvall, G, (1986). *El clima organizacional. Una puesta a punto de la teoría e investigaciones*. Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones.
- Ghiggino, R. (2009) *La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad*, Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>
- Introducción al Análisis Cluster* (s.f.) Disponible en: <http://www.uv.es/ceaces/multivari/cluster/CLUSTER2.htm>
- Kofman, F. (2008), *La empresa consciente. Como construir valores a través de valores*. (s.e.) Buenos Aires: La Crujía.
- Lopez – Barbera, E. y Población, P. (s.f.) *Apuntes de Psicodrama Moreniano*. Disponible en: <http://grupopsicodrama.com/documents/Introducci%C3%B3nPsicodramaMoreno.pdf>
- Moreno, J. (1914). *Invitación a un Encuentro (Einladung zu einer Begegnung)*, Citado en: N. Montero (2005) *Introducción al Psicodrama de Moreno*. Disponible en: <http://www.escuelasistemica.com.ar/wp-content/uploads/2013/01/13-PSICODRAMA-MORENO.pdf>
- Patel, N (2014) *Forbes: The five marketing must-haves of an online startup*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/neilpatel/2014/10/27/the-five-marketing-must-haves-of-an-online-startup/>
- Pervin, A. (s.f.) *La ciencia de la personalidad*. (s.e.) McGraw-Hill.
- Pichón Riviere, E (1981) *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social*. Nueva

- Visión, Buenos Aires.
- Pichon Rivière, E (s.f.) *Obras completas. Nueva Visión*. Citado en: Adamson, G. (s.f.), El ECRO de Pichón Riviere. Disponible en:
<http://www.antroposmoderno.com/biografias/pichonriviere.html>
- Pozin, I. (2012) *Forbes: 7 Tips for online marketing on a tight budget*. Disponible en:
<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/29/7-tips-for-online-marketing-on-a-tight-budget/>
- Rodriguez Musso, A. (2006) *El diseño como factor de ventas*. Disponible en:
<http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-factor-de-ventas>
- Tzu, S. (2009) *El arte de la guerra*. Disponible en:
<http://books.google.com.ar/books?id=LdQNAQAAQBAJ>
- Santo, C. (2013) *¿Cómo alcanzar la fidelidad y ganar un cliente para siempre?*
Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/14334/como-alcanzar-fidelidad-ganar-cliente-para-siempre.html>
- Sarmiento Prüter, N. (2014). *Candy Crush. La neurociencia detrás del éxito del juego*. [Video]. Disponibl en: <http://tv.biialab.org/videos/candy-crush-la-neurociencia-detras-del-exito-del-juego>
- Shakespeare, R. (2013) *Nunca pidas permiso*. Buenos Aires. Disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=EFdEmbuikOw>
- Spinatelli, J. (2007) *Psicología Social*, Disponible en:
desde: http://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/int-teorias_enrique.pdf

Bibliografía

- Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de Marca. Capitalizar el valor de marca*. (s.e.) Madrid: Diaz de Santos.
- Adán, G. (2013) *Teoría factorial de la Personalidad de Raymond Bernard Cattell*. Disponible en: <http://www.ibesinvestigacion.com/wp-content/uploads/2013/03/80.-Teor%C3%ADa-de-la-personalidad-de-CatellG.-Adan.-UIB.-mar131.pdf>
- Baliñas, P. y Lecha, P. (s.f.) *Estructura general de la agencia de publicidad*, Disponible en: <http://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/11/estructura-de-la-agencia-y-foda-abril-2012.pdf>
- Capriotti, P. (2009), *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (s.e.) Santiago de Chile: Andros Impresores
- Chaves, N (s.f.) *Diseño, mercado y cultura*. Disponible en: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/disenio_mercado_y_cultura
- Chaves, N. (s.f.) *La última generación en la identidad corporativa*. Disponible en: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_ultima_generacion_en_la_identidad_corporativa
- Cortés, J. (2010), *Estructura Dramática*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/cugael/estructura-dramatica>
- Costa, J. (2009) *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. (segunda edición) Buenos Aires. La Crujía Ediciones.
- Cupani, M., Garrido, S., y Tavella, J. (2013). *El Modelo de los Cinco Factores de Personalidad: Contribución predictiva al rendimiento académico* [en línea], *Revista de Psicología*, 9(17). Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/modelo-cinco-factores-personalidad-cupani.pdf>
- De Bono, E. (1988) *Seis sombreros para pensar*. (s.e.) Buenos Aires: Granica Ediciones.
- De Toro, A (s.f.) *El teatro postmoderno de Eduardo Pavlovsky*. Disponible en: www.uni-leipzig.de/~detoro/sonstiges/Teatro_Pavlovsky.pdf
- Ekvall, G, (1986). *El clima organizacional. Una puesta a punto de la teoría e investigaciones*. Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones.
- Eyra (2007) *Norberto Chaves: Arte y diseño*. disponible en: <http://teoria-diseno.blogspot.com.ar/2007/01/norberto-chaves-arte-y-diseo.html>
- Ghiggino, R. (2009) *La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad*, Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC087588.pdf>
- Introducción al Análisis Cluster* (s.f.) Disponible en:

<http://www.uv.es/ceaces/multivari/cluster/CLUSTER2.htm>

Kofman, F. (2008) *La Empresa Consciente. Como construir valor a través de valores.* (s.e.) Buenos Aires: Libros de comunicación global.

Marketing en redes sociales, social media para PYMES (s.f.) Disponible en:
<http://www.emprendepyme.net/marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes.html>

Metodología para el análisis FODA (2002) Disponible en:
http://www.uventas.com/ebooks/Analisis_Foda.pdf

Moreno, J. (1914). *Invitación a un Encuentro (Einladung zu einer Begegnung)*, Citado en: N. Montero (2005) *Introducción al Psicodrama de Moreno.* Disponible en:
<http://www.escuelasistemica.com.ar/wp-content/uploads/2013/01/13-PSICODRAMA-MORENO.pdf>

La teoría de Cattell (s.f.) Disponible en:
<http://www.psicologia-online.com/pir/la-teoria-de-cattell.html>

Llive, J. (2013) *Diseño de la identidad corporativa de la empresa Compuexpert.* Disponible en:
<http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/435/1/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf>

Para entender al diseño es mejor tratarlo como verbo y no como sustantivo (2010) Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=541

Pervin, A. (s.f.) *La ciencia de la personalidad.* (s.e.) McGraw-Hill.

Pichón Riviere, E (1981) *El proceso grupal. Del psicoanálisis a la psicología social.* Nueva Visión, Buenos Aires.

Pichon Rivière, E (s.f.) *Obras completas. Nueva Visión.* Citado en: Adamson, G. (s.f.), *El ECRO de Pichón Riviere.* Disponible en:
<http://www.antroposmoderno.com/biografias/pichonriviere.html>

Pozin, I. (2012) *Forbes: 7 Tips for online marketing on a tight budget.* Disponible en:
<http://www.forbes.com/sites/ilyapozin/2012/06/29/7-tips-for-online-marketing-on-a-tight-budget/>

Quiñones, C (2014) *Consumer Psycology.* Disponible en:
<http://blogs.gestion.pe/consumerpsycology/2014/04/las-4-preguntas-clave-del-planning-o-estrategia-de-comunicacion.html>

Rodríguez Musso, A. (2006) *El diseño como factor de ventas.* Disponible en:
<http://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-factor-de-ventas>

Santo, C. (2013) *¿Cómo alcanzar la fidelidad y ganar un cliente para siempre?* Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/14334/como-alcanzar-fidelidad-ganar->

cliente-para-siempre.html

- Sarmiento Prüter, N. (2014). *Candy Crush. La neurociencia detrás del éxito del juego*. [Video]. Disponible en: <http://tv.biialab.org/videos/candy-crush-la-neurociencia-detras-del-exito-del-juego>
- Schmitt, B. (2000) *Experiential Marketing*. (s.e.) Barcelona: Deusto
- Schvarstein, L. (1992) *Psicología Social de las Organizaciones*. (s.e.) Buenos Aires: Paidós.
- Shakespeare, R. (2013) *Nunca pidas permiso*. [Video] Buenos Aires. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=EFdEmbuikOw>
- Spinatelli, J. (2007) *Psicología Social*, Disponible en: http://www.psico.edu.uy/sites/default/files/cursos/int-teorias_enrique.pdf
- Stortoni, Martín (2010) *Planificación táctica de medios*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/MartinStortoni/planificacin-tctica-de-medios1>
- Tzu, S. (2009) *El arte de la guerra*. Disponible en: <http://books.google.com.ar/books?id=LdQNAQAAQBAJ>
- Van Peborgh, E. (2010) *Odisea 2.0* (1ª ed.) Buenos Aires: La Crujía.
- Vázquez-Dodero, B. (2013) *12 Puntos Clave de una campaña de Marketing en Redes sociales y Blogs*. Disponible en: <http://brunovd.com/como-crear-una-campana-de-marketing-en-redes-sociales/>
- Vega, E. (2013) *Tipografía. Forma y Significado*. Disponible en: <http://www.eugeniovega.es/asignaturas/tipografia/lecture/20130409type.pdf>
- Wilensky, A (2003) *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico* (s.e.) Buenos Aires: Temas.
- Zwilling, M. (2013) *6 Key marketing do's and don'ts for your startup*. Disponible en: <http://www.forbes.com/sites/martinzwilling/2013/06/18/6-key-marketing-dos-and-donts-for-your-startup/>