

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Comunicación Publicitaria 2.0
Huella Productora Audiovisual

Juan José Sánchez
Cuerpo B del PG
11 de diciembre de 2014
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Marcas y Empresas

| | |
|---|-----------|
| Introducción | 4 |
| Capítulo 1: La era 2.0 en las comunicaciones del marketing | 15 |
| 1.1. La comunicación publicitaria en la nueva era | 16 |
| 1.1.1. Comunicación emocional | 18 |
| 1.2. Las nuevas tecnologías en la industria de la comunicación | 21 |
| 1.2.1. La web 2.0 | 26 |
| 1.2.2. La transformación de los soportes publicitarios en el espacio en red | 29 |
| 1.3. El marketing virtual | 31 |
| 1.4. Branding 2.0 | 35 |
| Capítulo 2: Antecedentes audiovisuales | 38 |
| 2.1. Historia de los servicios audiovisuales | 38 |
| 2.2. Historia del mercado | 41 |
| 2.3. Entidades de fomento audiovisual | 42 |
| Capítulo 3: Aspectos internos de la empresa | 45 |
| 3.1. Creación de Huella Producciones | 46 |
| 3.1.1. Productos y servicios | 49 |
| 3.2. Corpus de la empresa | 50 |
| 3.3. Creación de valor | 56 |
| 3.4. Posicionamiento de la compañía | 59 |
| Capítulo 4: Plan de Branding | 61 |
| 4.1. Identidad de marca | 62 |
| 4.1.1. Escenario de Oferta | 63 |
| 4.1.2. Escenario de Demanda | 65 |
| 4.1.3. Escenario Cultural | 67 |
| 4.1.4. Escenario Competitivo | 68 |
| 4.2. Génesis de Huella Producciones. | 69 |
| 4.3. Condiciones de Identidad | 70 |
| 4.4. Anatomía de la Identidad | 71 |
| 4.5. Fisiología de la Identidad | 73 |
| Capítulo 5: Campaña de comunicación 2.0 | 75 |
| 5.1. Estrategia de contenidos 2.0 | 76 |
| 5.1.1. Audiencia y consumo de medios 2.0 | 80 |
| 5.1.2. Selección de medios digitales | 81 |
| 5.2. Etapas de la campaña | 86 |
| 5.2.1. Etapa de lanzamiento | 86 |
| 5.2.2. Etapa de post-lanzamiento | 86 |
| 5.2.3. Etapa de crecimiento | 87 |
| 5.2.4. Etapa de recordación | 87 |
| 5.3. Sugerencias | 88 |
| Conclusiones | 89 |

Lista de Referencias Bibliográficas

94

Bibliografía

98

Introducción

Los avances tecnológicos y comunicacionales que ha experimentado el mundo han hecho que las empresas se preocupen por desarrollar diversos objetivos. Estos objetivos están planificados con el fin de acoger, renovar y/o retener clientes mediante estrategias de marketing y de comunicación. Estas estrategias hacen que se genere el flujo de compras, que las mercancías roten y que se incremente el consumo. Tornero (1992), dice que la noción de consumo se refiere al momento en el que el consumidor decide realizar una compra y usar tal producto. Sin embargo, este proceso no es tan fácil como parece. Para que el consumidor compre un producto o elija una marca determinada, las empresas deben preocuparse por crear estrategias que se acoplen a un determinado usuario y a la situación actual de la organización. Este proyecto busca generar dichas estrategias luego de hacer un análisis profundo de la empresa que determine su situación, sus clientes potenciales y los diversos objetivos que ésta puede adoptar para comenzar a formar parte del mercado.

En este caso, se trabajará con un emprendimiento relativamente nuevo. Esta empresa es llamada *Huella Producciones*, una productora audiovisual creada a mediados del año 2013. Sus gestores son de nacionalidad ecuatoriana y actualmente residen en la ciudad de Buenos Aires, por lo cual este será el contexto escogido para el desarrollo de las estrategias. Desde su comienzo hasta el día de hoy la empresa ha adoptado una única estrategia de marketing. Esta estrategia es el boca a boca y aunque ha sido efectiva, no ha impulsado a la empresa a obtener un crecimiento sostenido en cuanto a su participación de mercado, ya que sus servicios no son disfrutados por más de tres clientes potenciales. Sin embargo, esta empresa cuenta con varios elementos que pueden ser determinados como ventajas competitivas, pero a causa de la falta de comunicación, la falta de conocimiento y la falta de presupuesto han hecho que éstas no puedan ser transmitidas al público objetivo. De aquí parte el problema principal de este proyecto, el cual se centra en la falta de presupuesto y capacidad creativa para poder

comunicarse con posibles clientes. Por esta razón, a través de estrategias creativas se intentará llevar a cabo una campaña de lanzamiento ajustándose a las limitaciones que la empresa tiene.

Mediante las estrategias que se plantearán para *Huella Producciones* ésta logrará generar un posicionamiento concreto, el cual atraerá a los clientes que ésta empresa busca. Alberto Wilensky afirma que “el posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor” (1998, p. 161).

El posicionamiento es uno de los objetivos principales de este proyecto, ya que esta empresa al contar con tan pocos clientes no está posicionada dentro del mercado audiovisual. Otro objetivo que se plantea es el de determinar un público objetivo. Al ser una empresa nueva y poco conocida, no tiene determinado un target específico, ya que sus clientes se diferencian en grandes rasgos. Actualmente *Huella* trabaja con una ONG realizando producciones audiovisuales. También trabaja con otros usuarios a quienes alquila sus bienes de capital, que vienen a ser los equipos de producción que la empresa tiene. Para atraer nuevos clientes se debe definir un público objetivo que indique el camino que se debe seguir para atraer a los mismos y las diferentes estrategias que se deben utilizar para motivar a éstos a la compra.

Estos escasos clientes pueden contribuir en la construcción de dichas estrategias. Mediante entrevistas directas a los usuarios y a los integrantes de la empresa, se podrá saber cómo ha trabajado la empresa hasta ahora, qué elementos tiene a su favor o en contra y qué se debe cambiar o mantener para los planes a desarrollar. Es fundamental saber qué es lo que los clientes buscan, si bien es un servicio de producción audiovisual o alquiler de equipos. Tener información sobre sus necesidades y sobre cuánto estuvieran dispuestos a pagar por las mismas, definirá con mayor precisión el target de la empresa.

Una vez definido el target específico, este proyecto debe concentrarse en pulir la identidad de la marca, la cual se basa en, “por un lado, la definición explícita de la compañía y por otra lado la percepción implícita del consumidor”. (Wilensky, 1998, p.109).

Muchas veces la compañía no tiene una concepción explícita respecto de qué es su marca y algunas veces la tiene pero es equivocada. De igual modo, la percepción del consumidor deja de ser implícita cuando se logra explicitarla a través de estudios de mercado. (Wilensky, 2003, p.109)

Esto se une con el objetivo anterior, conocer a los consumidores de la marca y conocer el interior de la marca para definir una identidad concreta y desde ahí partir. Contando con la identidad marcaria, después se podrán especificar los diversos escenarios donde *Huella* marcará la diferencia.

Por otro lado, es importante destacar las ventajas competitivas que tiene la empresa. Una de éstas radica en sus bienes de capital, ya que reflejan la tecnología más avanzada del mercado. Esto genera el tipo de ventajas competitivas que diferencia a *Huella* de su competencia. Sin embargo, se debe informar que la empresa cuenta con algunos recursos tecnológicos bastante apetecibles para los consumidores de productos audiovisuales, como por ejemplo tres cámaras fotográficas, una de video cinematográfico, diversos programas de edición y post-producción, entre otros. Esta empresa desde un principio se ha concentrado en hacer fluir su capital por medio de la compra de estas herramientas técnicas para poder lograr una ventaja en forma de calidad e innovación dentro del rubro. Por lo cual, otros objetivos que tiene este proyecto, será el de utilizar las mencionadas tecnologías con el fin de realizar contenido comunicacional sin necesidad de invertir en equipos que no se tienen al alcance. Con esto, se podrá generar material importante para hacer conocer tanto la identidad, como los recursos tecnológicos de la empresa.

La pertenencia de estas tecnologías no es lo único que hará que la empresa venda sus servicios, el marketing es fundamental para crearse un espacio en el mercado. Mediante

estrategias creativas y el recurso de los equipos con los que cuenta, *Huella* podrá cumplir con sus objetivos y deleitar tanto a actuales como a futuros consumidores.

Para que *Huella Producciones* logre ingresar en el mercado de Capital Federal, tiene que lograr que los fines comunicacionales de la empresa sean comprendidos por el público objetivo de manera efectiva. Con el fin de que esto sea efectivo, la empresa debe plantear estrategias comunicacionales, las cuales forman y conducen el mensaje según los objetivos de marketing planteados. García Uceda define a las estrategias publicitarias de la siguiente manera:

La estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa. [...] La estrategia de publicidad como instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ellos podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y/o fidelización. (2008, p. 255.)

La estrategia de la compañía pasará de ser únicamente el boca a boca y empezará a adoptar estrategias del marketing digital que apunten a destacar sus ventajas competitivas, comunicar sobre la tecnología de última tendencia y nuevos desarrollos de proyectos audiovisuales lo cual apunta a la fidelización y generación de nuevos clientes. Esto implica que la empresa tendrá una fuerte presencia en el internet. Mediante los datos estadísticos del Instituto Educación IT se sabe que la web es el medio que más crece, con mayor penetración, alto nivel del alcance y lo más importante el 45% de sus navegantes está dentro de la franja económicamente activa que va desde personas entre 25 a 54 años (2013).

La estrategia de marketing de *Huella* se basará en generar tráfico al sitio web de la empresa, convertir este tráfico en clientes y fidelizar a los mismos con el fin de que éstos recomienden la marca. Para generar el tráfico a la página web, la empresa contará con perfiles en las principales redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*, ya que por medio de estas plataformas, los contenidos pueden llegar a un gran número

de personas incluyendo el público objetivo. Aparte de generar tráfico, las redes sociales, especialmente *Facebook*, son ideales para generar lo que se denomina branding.

El concepto de branding se puede determinar como la construcción de la marca y como está relacionada con la vinculación con el cliente. Para Wilensky, este concepto se define como “la práctica de crear prestigio y valor a un producto con apoyo del marketing; dicha marca puede estar asociada o no al nombre de la empresa” (2003, p. 28).

Este concepto puede desglosarse a niveles más profundos con el fin de que la estrategia se forme específicamente. Entre ellos se encuentran el branding corporativo, el branding de producto, el branding emocional, el branding de casa o de soporte, el co-branding y el e-branding. Todos estos están sujetos a diversas estrategias corporativas que dependen de los objetivos de marketing anteriormente dictados.

En el caso de *Huella Producciones* se pueden utilizar varias de estas ramas del branding. En cuanto a esto la empresa desarrollará sus planes en torno al branding emocional enfocado a la plataforma web, ya que en la actualidad la publicidad no vende productos sino emociones y la red será el contexto para desarrollar dichos planes.

El experto en marketing, Marc Gobé, dice esto y define al branding emocional de la siguiente manera:

El branding emocional es el conducto por el cual la gente conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario drive y espíritu de Tiger Woods nos llegan emocionalmente despertando nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona porque todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todos proyectamos naturalmente valores emocionales de los objetos que nos rodean. (2005, p. 30)

Mediante el branding emocional, *Huella Producciones* quiere que los contenidos que se realicen logren despertar emociones fuertes en sus usuarios. Estas emociones se logran por el conjunto de varias herramientas como un buen proceso creativo, la retroalimentación exhaustiva con el cliente, el uso del arte audiovisual, la innovación y la utilización de la tecnología con la que cuenta la marca.

El objetivo es que *Huella Producciones* pueda ser identificada por sus usuarios al momento de ver algún contenido realizado por la empresa. El propósito es poder identificar elementos que hagan únicos los materiales de la empresa y que estos produzcan emoción e identificación con el cliente.

En este caso, los productos que brinda la empresa encajan perfectamente con el concepto de branding emocional, ya que se habla de contenidos audiovisuales que aluden a momentos pasados. En son de ejemplo, se puede hablar de matrimonios, fiestas o viajes, en donde la gente tiene la necesidad de tener un producto que le ayude a recordar lo anteriormente vivido. Es decir, los consumidores quieren convertir sus recuerdos en productos tangibles. Aquí es donde se apunta a la emoción del usuario, por lo cual es muy importante conocerlo, obtener retroalimentación del mismo y poder transmitir exactamente las emociones que él/ella sintió en tal evento o experiencia.

El principal atractivo de este trabajo es que es completamente viable. Por tal razón, se utilizará el caso real de *Huella Producciones*, con el fin de guiar a nuevos emprendedores audiovisuales. Esto brindará información que hará que la primera comunicación de su empresa sea creativa y efectiva sin la necesidad de invertir mucho capital. Al ser un rubro tan competitivo las PyMES no tienen una herramienta publicitaria específica que les de ventaja. Este trabajo brinda información sobre cómo posicionarse mediante estrategias de marketing on-line como el branding emocional, y qué planes se pueden utilizar para lograr los primeros objetivos.

Por otro lado, éste emprendimiento tiene como antecedentes a los siguientes proyectos y documentos:

Diaz Hoyos, M (2013). *Comunicación Gourmet. Plan estratégico para el lanzamiento de una pastelería*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este PG se encuentra dentro de la categoría Proyecto específicamente en la línea temática de empresas y marcas. Este plan acude a la observación e investigación con el fin de construir un emprendimiento gastronómico,

especialmente una repostería gourmet. Para lograr esto se implementarán diversas estrategias como el marketing, el branding, la comunicación y los medios, los cuales ayudarán a que este emprendimiento supere las barreras de ingreso del mercado correspondiente, situado en Colombia. El mismo se encuentra dividido en diversos capítulos los cuales se establecen de manera cronológica. En primer lugar la autora mide la situación del mercado y crea un contexto. Después realiza la observación del consumidor actual y como mediante el uso del marketing emocional y de la experiencia se puede llegar a este. Y mediante la historicidad de la marca se implementa y desarrolla las estrategias de marketing, branding y comunicación.

Jimenez Pardo, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto estudia y reflexiona acerca de los nuevos medios en relación con los tradicionales. Dicta que la mayoría de medios tradicionales se volvieron poco convincentes para el consumidor y que la llegada del internet ha hecho que los clientes utilicen nuevas formas para comunicarse con las empresas. De igual manera, las nuevas tecnologías como Google Glass o la realidad aumentada pueden ser herramientas que puede utilizar la publicidad para generar experiencias, emociones y grandes beneficios a la hora de comunicar. El valor de este proyecto radica en la relación que hay entre la transformación de la comunicación de las marcas y en el comportamiento de los consumidores respecto a las tecnologías que cada vez forman mayor parte de la vida cotidiana.

Ariza Mike, J.(2013). *El auge de la publicidad digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto se enfoca básicamente en el seguimiento de un evento y su repercusión en cuanto a la comunicación. En este caso, se trabajo con el Quilmes Rock del 2013, con el fin de analizar diversas variables como la penetración de la marca en el mercado, el grupo objetivo, la pauta digital y la presencia en redes sociales, entre otros. Al finalizar en

análisis, el proyecto se concentró en realizar una campaña de lanzamiento para completar estas variables utilizando herramientas como la plataforma digital interactiva, la realidad aumentada y la animación 3D. El eje central de este proyecto es la publicidad digital ya que esta ha hecho que las formas de comunicar de las empresas sufran transformaciones y en consecuencia les toca utilizar nuevas plataformas como Youtube, Facebook, Twitter y demás redes sociales.

Sanguinetti, M. (2013). *Nueva unidad estratégica de negocio para So Ham*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto se basa en un plan de acción comunicacional para la UEN por medio de una empresa llamada So Ham para empresas. El proyecto consiste en la creación de una empresa de terapias alternativas y complementarias con el fin de mejorar la productividad empresarial. Mediante la construcción de un plan de medios y estrategias de comunicación este proyecto cumplió con su objetivo final, brindándole una alternativa a empresas de este rubro para poder comunicar de forma efectiva y controlada.

Nicholls Constantin, P. (2012). *Comunicación y marketing digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto consiste en el rediseño comunicacional de una empresa joven en términos internos y externos. Este rediseño se basa en el plano digital y como objetivo final plantea una estructura de publicidad paga en medios en línea. Cada día existen más posibilidades para que empresas pequeñas puedan participar en el mercado, sin embargo esto es el resultado de una estrategia. Existen varias herramientas como Google Adwords, las cuales no requieren de un pago alto y contienen un nivel de análisis y seguimiento que extienden la medición de resultados. Para realizar un análisis más concreto este PG utilizó a la empresa Startbull con el fin de que sirva como ejemplo y que pequeñas y medianas empresas puedan aprovechar el mismo proceso.

Rodríguez N. (2012). *Empresas 2.0. Nuevos medios en una generación digital*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de

Palermo. El presente proyecto se encuentra dentro de la categoría Ensayo dentro de la línea temática de Nuevas Tecnologías. La autora analiza la comunicación y participación de las empresas dentro de los medios digitales. Recorta su investigación en dos redes sociales, Facebook y Twitter y con ejemplos reales de empresas que utilizan estas dos redes para comunicarse. Su aporte se centra básicamente en un documento que cuenta con las diversas posibilidades que tiene una empresa con la utilización de nuevos medios, tanto su alto nivel de comunicación como su bajo costo.

Halliday Duran, S. (2012). *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresas*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto partirá de una investigación sobre los preadolescentes y su papel de influenciadores de compra en el hogar. Consiste en crear una plataforma Web con el fin de cumplir el objetivo del proyecto y determinar si es viable o no profundizar las estrategias para que los adolescentes creen un vínculo más estrecho con las empresas.

Simpson Gedisa R. (1999). *Manual Práctico para producción audiovisual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. La tecnología de los audiovisuales se ha diversificado y refinado tanto en los últimos tiempos que puede llegar a intimidar incluso a un usuario avanzado. Esta tercera edición revisada del Manual práctico para producción audiovisual se dirige a un público muy diverso, puesto que en el presente no hay institución docente o cultural, iniciativas comerciales, industriales o políticas que puedan prescindir de estas técnicas en alguna o varias de sus aplicaciones, desde el simple uso de micrófonos, altavoces y diapositivas hasta los más sofisticados recursos electrónicos y audiovisuales. El objetivo de este manual es ayudar a todos los usuarios de dos modos: En primer lugar ofrece un asesoramiento para la selección del medio audiovisual más adecuado y para la preparación de programas y materiales. En segundo lugar explica detalladamente cómo aplicarlos en la práctica, cómo escoger el equipo más idóneo para la finalidad, el tipo y la magnitud del ambiente para los que se

quiere usar la tecnología audiovisual. Se podría pensar que alguien que sólo encarga el uso de audiovisuales no necesita saber gran cosa, pero la realidad es que muchos buenos programas no dan el resultado deseado porque el promotor no tomó en consideración las necesidades técnicas y ambientales en la planificación. Los capítulos tratan de una manera muy completa todos los temas necesarios, atendiendo los aspectos del diseño, de las diversas formas de presentación incluyendo desde diapositivas, películas, vídeos, ordenadores, programaciones de multi-imagen y de sistemas interactivos. Tanto los amplios conocimientos ópticos, acústicos y electrónicos como las informaciones sobre los más diversos equipos que esta obra transmite, la convierte en una imprescindible fuente de información y aprendizaje para realizadores y auxiliares al servicio de publicidad, museos, actos políticos, enseñanza, fines industriales y muchas otras áreas.

Crespo, V. (2011) *Marcas 2.0 en estado emocional*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Este proyecto habla sobre cómo la publicidad se incorpora al mundo virtual. Mediante el internet, la publicidad ha sabido utilizar nuevas herramientas y estrategias comunicativas, sin embargo para la autora, estas herramientas necesitan un replantamiento para ser utilizadas de la forma adecuada. El proyecto habla de la web 2.0 como sustento para re-estructurar dichas estrategias. Finalmente da la apertura a vivenciar cómo las marcas logran pertenencia dentro de la web 2.0 y por ello se relacionan las partes conforman una totalidad estratégica, la web y las marcas en estado emocional. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Marzal Felici, J. (2008). *Teoría y técnica de la producción audiovisual*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires. Teoría y técnica de la producción audiovisual trata de ofrecer una visión panorámica del campo de trabajo que representa la producción audiovisual, lo que implica un examen no sólo del mundo de la producción cinematográfica y televisiva, sino también el análisis de otros ámbitos de la

producción como la fotografía, la radio o el sector de la producción multimedia o hipermedia. La presente obra, resultado de una profunda y extensa reflexión sobre la naturaleza de la producción audiovisual en su dimensión más práctica, se propone ofrecer una serie de herramientas organizativas y de gestión que han de servir para que una producción determinada, en cualquiera de los campos mencionados, sea una realidad. Dirigido a estudiantes de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Periodismo, Bellas Artes, etc. Teoría y técnica de la producción audiovisual presenta el catálogo de documentos de producción empleados habitualmente para la realización de prácticas audiovisuales por los estudiantes en el Laboratorio de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultad de Diseño y Comunicación.

Finalmente, cabe recalcar que este proyecto de graduación forma parte de la categoría de Proyectos Profesionales, ya que forma parte del desarrollo profesional de su autor y se puede plasmar en una realidad próxima. De igual manera, la línea temática en donde este se desarrolla es la de Empresas y Marcas, condicionalmente, el autor trabajará sobre las problemáticas, el estudio de las innovaciones, los paradigmas y las estructuras que mediante el análisis le permitirán crear la comunicación institucional de *Huella Producciones*.

Capítulo 1: La era 2.0 en las comunicaciones del marketing

La utilización de nuevas tecnologías ha hecho que el flujo de información cambie enérgicamente, hasta el punto en que para comunicarse con una persona no hace falta nada más que oprimir la tecla *send* en todo celular. La llegada de Internet y la diversificación de los canales de comunicación han convertido a la sociedad en un conjunto infinito de personas unidas por una red imaginaria. Esta era 2.0 como se le va a llamar a lo largo del capítulo, influye en todos los aspectos de la cotidianidad incluyendo. Asimismo, en ámbitos profesionales, los departamentos de marketing y publicidad, están en constante evolución con el fin de incorporar novedosas formas y modos de comunicación. El capítulo evidencia las posibilidades de cambios que se suceden a diario en este campo, y se intenta abarcar un panorama de la repercusión de los mismos, a partir de analizar la influencia de las nuevas tecnologías en la planeación de estrategias. De igual manera, intenta contextualizar estas nuevas tendencias con el fin de comprender con mayor exactitud, las tácticas modernas utilizadas por las compañías, en virtud de producir una nueva realidad, en el entorno empresarial.

En este contexto, es sabido que la utilización de estrategias, como el branding 2.0, permite un mayor acercamiento entre las marcas y los usuarios a través de las redes sociales. A la vez, las mismas en la actualidad, son indispensables para establecer posicionamientos eficaces y efectivos en el campo virtual. Mónica Álvarez especialista en canales de comunicación en *Mindshare*, asevera, “que el surgimiento de los nuevos canales hace que surjan géneros, formatos y contenidos novedosos que permiten la interacción con el usuario y apelan a lo emotivo (2011, s.n.)

Asimismo, es posible afirmar que en la actualidad, internet es indispensable para los públicos más jóvenes, ya que a través de las redes sociales se encuentran en constante contacto con otros usuarios. Es por este motivo que los jóvenes son dependientes de la web, puesto que es un espacio, donde encuentran sus intereses, gustos y preferencias. Como así también les brinda la posibilidad de contactarse con amigos. Por tales razones,

las marcas deben preocuparse y ocuparse por ingresar a este mundo virtual y llegar a los ojos del consumidor dentro de su medio, la web. Por ello en internet, el usuario se convierte en un participante más, ya no espera a los estímulos del marketing sino que interactúa con los mismos y a la vez, hace que otra gente que pertenece a la comunidad también lo haga.

Con el advenimiento de la Web Social, los internautas se convierten en los dueños de la información con la que interactúan y esto está teniendo una repercusión impresionante en el panorama publicitario, puesto que la relación comunicativa entre anunciantes y consumidores, ha pasado de ser complementaria (asimétrica) a convertirse en una relación simétrica. (Albuín Vences y Mediavilla, s.f. p. 4)

La llegada de internet como herramienta comunicacional ha hecho que las estrategias de comunicación y la publicidad sufran un cambio referente a los medios o soportes de comunicación, en este capítulo se hará una comparación de los soportes utilizados anteriormente frente a los que se encuentran dentro de la red.

1.1. La comunicación publicitaria en la nueva era

En la nueva era de la comunicación, el rol de la publicidad y la construcción de las marcas han hecho énfasis en los recursos tecnológicos, lo que hace que los objetivos de comunicación de las empresas se encuentren relacionados directamente con nuevos medios. Por medio de las tecnologías, las marcas actuales requieren de estrategias innovadoras para lograr diferenciarse y estimular la lealtad de los consumidores mediante diversas sensaciones. Donde la particularidad que las mismas producen refiere a experiencias y vivencias. Por tal razón, las construyen productos y marcas basadas en aspectos emocionales, creadas para estimular las decisiones del consumidor. Acerca de esto Bernd Schmitt dice: “Los consumidores desean productos, comunicaciones y campañas con los que puedan relacionar y que puedan incorporar a sus formas de vida. Quieren productos, comunicaciones y campañas de marketing que generen una experiencia”. (2007, p. 40)

Por tales razones, las empresas deben crear valores emocionales en torno a las marcas. Anteriormente, en la creación de la marca, el mensaje publicitario se situaba en torno a beneficios tangibles de los productos en donde la competencia tomaba un rol fundamental en este análisis. En la actualidad, la comunicación de las marcas está basada en valores, deseos, aspiraciones e inspiraciones del individuo, los cuales hacen que los atributos sensoriales sean las herramientas en donde se concentran en la actualidad las empresas. Estos atributos sensoriales tienen mayor protagonismo en comparación con los atributos racionales, los cuales eran cotidianos al momento de crear una marca o producto. En cuanto a los atributos sensoriales, las marcas se enfrentan a un nuevo reto, el cual se concentra en incluir al consumidor en los discursos comerciales, haciéndolos protagonistas y cómplices de la estrategia de comunicación. Gerard Tellis e Ignacio Redondo (2001) afirman que las empresas construyen propuestas comerciales que están delimitadas dentro de la seducción y la afectividad. Esto hace que las elecciones de compra del consumidor se faciliten aumentando las posibilidades de compra del mismo. De esta manera los productos comienzan a tener un valor simbólico, haciendo que las expectativas del consumidor se relacionen directamente con las características de las marcas.

A través de lo anteriormente explicado, se puede decir que la publicidad contemporánea se preocupa por la construcción de la marca más que darla a conocer. Esta construcción se basa en lo que desea el consumidor, lo cual está arraigado directamente con sus emociones y expectativas. Con este se quiere decir que los publicitarios y las marcas se preocupan por crear productos que generen un placer tanto material como semiótico en el consumidor, no sólo brindarle la satisfacción material sino una experiencia o vivencia que ingrese en los recuerdos del mismo. Acerca de este tema, el autor Antonio Caro explica:

Y el cometido real que hoy en día cumple la publicidad está directamente relacionado con esos mundos imaginarios que, como acabamos de ver, aquélla construye con relación a las marcas, mediante los cuales éstas se dotan de una entidad que ya no proviene de realidad como productos. (2006, p.15)

A través de estos mundos imaginarios es que la publicidad comienza a construir sus marcas ya que por medio de las nuevas tecnologías y de la relación con el cliente, pueden ubicar a un lado las propiedades materiales de los productos. Esto tiene un efecto consecuente en los consumidores ya que estas marcas circulan dentro de sus emociones y están dispuestos a pagar más por un producto que les brinde experiencias basadas en el mundo imaginario. En consecuencia, lo que busca la publicidad moderna es obtener un vínculo con el consumidor que sobrepase la razón por medio del pasaje entre el producto material y la marca inmaterial. Sin embargo, todavía es necesaria la relación del consumidor con el producto, ya que a través de lo material es que el usuario todavía tiene la decisión de la compra y su protagonismo económico.

Dicho esto, se puede concluir que la construcción y la fortaleza de una marca moderna depende de la relación que se genera entre producto y consumidor, basándose en valores sensoriales.

1.1.1. Comunicación emocional

Hoy las marcas viven y trabajan dentro de un contexto globalizado y virtualizado, existe mayor competencia y gracias a la difusión de internet se puede decir que las empresas compiten entre sí globalmente. También se debe tomar en cuenta que cada vez existen más productos y que mediante pasa el tiempo, éstos se parecen más entre sí. Dentro del manejo del marketing y la publicidad, quedó en el pasado el hecho de diferenciarse a través de los beneficios de los productos en sí, ya que la mayoría de productos ofrecen cosas similares. Por tal razón, las empresas deben concentrarse en generar un vínculo con el consumidor que interactúe en ámbitos emocionales del mismo. Mediante la comunicación emocional las marcas construyen valores y brindan al consumidor emociones que sobrepasan la satisfacción material de la compra de un producto. En este punto se debe cuestionar a las empresas sobre el manejo y la construcción de tales estímulos comunicativos y a través de esto es que varios teóricos plantean la

construcción de dichos valores. Estos investigadores plantean un estudio de los efectos psicológicos de la publicidad para poder comprender la construcción de valor de la marca y por ende el vínculo emocional con el consumidor.

Uno de los modelos clásicos para el análisis de los aspectos emocionales de las marcas es llamado AIDA. Belén López Vázquez lo define de la siguiente manera:

AIDA, que responde a las necesidades de los publicitarios por su practicidad y se basa en un esquema dividido en pasos precisos para medir los efectos donde la publicidad primero debe Atraer la atención, luego tiene que mantener el Interés, más tarde crear el Deseo y, en último lugar, se produce la Acción de la compra. (2007, p. 58)

Este modelo aparta los efectos psicológicos de las personas en tres etapas diferentes. En primer lugar, el conocimiento o percepción del mensaje de parte del consumidor, el cual está arraigado directamente con el segundo paso, en donde se producen los efectos sobre este estímulo, es decir las actitudes del consumidor. Y por último la acción, la cual se refiere a la etapa que produce los efectos del deseo, la elección y la utilización del producto. Sin embargo, para José Luis León (1996), este modelo no siempre es aplicable a todas las acciones publicitarias, ya que para el autor, este proceso debe formarse en forma triangular y cualquier paso puede abordarse en algún momento u otro sin necesidad de tener uno anterior. Esto depende de la marca y la estrategia con la que se esté trabajando.

Sin embargo, estos modelos que representan una jerarquía en los efectos de la comunicación pueden ser sustituidos por otros, que se centran en la explicación de efectos de los mensajes publicitarios en donde se centraliza el interés del receptor de los contenidos. Rossiter y Percy (1997), realizan un análisis en donde diferencian a los anuncios informativos y a los anuncios transformacionales. En cuanto a los primeros, se refieren a aquellos que brindan datos cuantitativos sobre el producto de forma lógica y tradicional, esto se describe en la evaluación que realiza el consumidor frente a la marca después de ver un anuncio tradicional. Tomando en cuenta esto, se puede decir que las estrategias que se emplean en este tipo de mensajes están sujetadas al beneficio

material del producto. En cuanto a los anuncios transformacionales, éste análisis se refiere al consumo de la marca en donde se relaciona la experiencia del consumidor sin necesidad de haber obtenido un estímulo por parte de un anuncio. Dentro de los anuncios transformacionales, para los autores, la actitud previa del usuario frente a la marca es la primera consideración a tener en cuenta. Por consiguiente la presentación del producto y los beneficios ofrecidos no suele ser lo más importante pero sí resulta indispensable. En este tipo de situaciones la actitud, las emociones y los estilos de vida que tiene el consumidor deben ser tomados en cuenta en el momento de crear marcas, productos, o nuevas estrategias.

Investigaciones más recientes sobre la construcción de la marca y la comunicación, se centran en las reacciones emocionales y afectivas cuando el usuario se encuentra expuesto a la publicidad. Estos estados emocionales tienen un efecto directo en la respuesta del usuario y en sus actitudes. Por ello, estas teorías concentran sus estudios en modelos cognitivos y conductuales los cuales son determinados por sentimientos de varios tipos. De esta manera, se profundizan en la psicología de la recepción del usuario.

Mitchell Del Río lo plantea de la siguiente manera:

La actitud general hacia la publicidad parece condicionar la actitud concreta que se tenga hacia una marca y condiciona asimismo el conocimiento que se extrae de esas marcas con estrategias como el humor, para situar mejor al consumidor frente al anuncio, puesto que se ha comprobado que favorece las respuestas afectivas y cognitivas al anuncio y con ello la actitud final. (1996, p. 347)

La teoría de este autor se basa en que, para crear una actitud del consumidor frente a la marca, se debe tener en cuenta el rescate de elementos positivos para moldear dicha actitud. Asimismo, se puede concluir que mediante estímulos comunicativos se puede comprender las actitudes, los deseos y las emociones del consumidor y por medio de los resultados, se puede trabajar sobre la marca o producto.

Por medio de estas teorías se puede concluir que el marketing y la publicidad por medio de mensajes, crean nuevas cualidades a los productos que no tienen que ver con el efecto material. Sabiendo las actitudes del consumidor y por medio de dichos mensajes,

es posible crear nuevas necesidades al público objetivo. Esto quiere decir que los consumidores modernos no sólo están expuestos a los elementos materiales que diferencian a los productos, sino también a los efectos sensoriales que dichos productos les crean. Un ejemplo claro de esto es el que plantea Pere Soler, el cual dice que “tenemos perfumes para conseguir a la mujer o al hombre de nuestros sueños, o el alimento infantil que hará crecer más sanos y altos a nuestros hijos, etc.” (1990, p. 35)

Del mismo modo lo anteriormente expuesto, se relaciona directamente con el valor simbólico que pueden otorgarlas empresas a las marcas, por ende su construcción y mantenimiento. Así mediante estas teorías que se han planteado, el discurso de la publicidad es capaz de brindarle satisfacción sensorial al consumidor, a través de marcas que generan sueños o expectativas que superan las funciones materiales de los mismos productos. En este punto es donde la publicidad encauza sueños dentro de la parte inconsciente de la mente traduciéndolos en contenidos que ingresan por todos los sentidos.

Para concluir, los departamentos de publicidad tienen un reto, colocar a las emociones del usuario como el ámbito central al momento de crear marcas, productos o estímulos publicitarios con el fin de moldearlas dentro de una estrategia de marketing antes establecida.

1.2. Las nuevas tecnologías en la industria de la comunicación

Las nuevas tecnologías de la comunicación representan a un factor importante dentro del desarrollo de las sociedades modernas, a tal punto que los medios se han democratizado a causa de su cómoda utilización y la poca inversión que estos requieren para ser utilizados. Internet se ha convertido en un conjunto de tecnologías que contribuyen a la distribución instantánea de textos y contenidos, ya sean visuales o audiovisuales, que circulan a través de millones de redes interconectadas. Para Ernesto Ávila (2003), las nuevas tecnologías tienen nuevas capacidades o ventajas para tratar la información. En

primer lugar, su capacidad para almacenar grandes cantidades de información. Al situarse en un espacio cibernético, internet tiene la capacidad de guardar todo tipo de contenidos dentro de una memoria infinita, a tal punto que cuando un usuario sube contenido a la web es casi imposible eliminar el contenido completamente de la plataforma. Otra característica importante de las nuevas formas de comunicación es la conexión entre los individuos. Por medio de las redes, los usuarios intercambian constantemente información de modo eficiente y transparente, eliminando los límites del espacio y del tiempo. Poniendo un ejemplo simple, si alguien en ésta parte del continente quiere comunicarse o mandar un mensaje a otra persona en Australia, lo puede hacer rápidamente, lo que demorará en llegar el mensaje dependerá de la extensión del mensaje y de lo que demore el emisor a oprimir la tecla *send*. La última característica que plantea Ávila es la variedad de símbolos que se encuentran los mensajes en red. Los usuarios podrán enviar contenido de todo tipo, ya sea texto, voz, multimedia, hipertexto, audiovisuales, entre otros.

Por tales razones es posible inferir que hoy en día, es probable generar información desde cualquier punto donde sea posible una conexión a internet y de manera inmediata. Y de igual modo, se puede recibir información con la misma rapidez. Éste fenómeno ha causado la democratización de los medios, lo que ha producido tan diversificación que actualmente han surgido nuevos canales de información conocidos como micro-medios. Estos nuevos soportes recalcan la influencia de las nuevas tecnologías dentro de la web y hace que los contenidos sean reproducidos y vistos de diferentes formas. Como ejemplo, Paul Beelen (2006), habla de cuatro nuevos micro-medios que han revolucionado la forma de comunicarse en la era 2.0. Estos soportes que presenta el autor, abarcan todas las posibilidades informativas dentro de internet, texto, sonido, visual y documental.

El primero y más antiguo micro-medio es llamado *weblog* o *blog* y consisten básicamente en páginas web fáciles de utilizar. Estos blogs pueden pertenecer a una sola persona o a

un grupo de usuarios, sin embargo, dentro de la plataforma todos los visitantes pueden servir de generadores de contenido. Se puede decir que los blogs son el antepasado de las redes sociales ya que muestran los inicios de la interacción entre diferentes usuarios, los cuales generan el contenido y opinan sobre éste. El blog conduce a dialogar, y su finalidad consiste en crear debates y discusión. Éste micro-medio es fácil de manejar y la mayoría de los mismos, hasta el día de hoy continúan siendo gratuitos.

El siguiente micro-medio es denominado como *podcasts* y se basa en generar información por medio de contenidos sonoros. Los mismos básicamente son programas de radio que se generan en formato MP3, y aunque no resulta tan factible como armar un blog, este soporte sigue brindando un manejo accesible y no requiere de gran inversión. El precursor de esta tecnología es la marca Apple, quien ofrece en el producto, un desarrollo pronunciado y constante para productores y consumidores de contenidos sonoros. La invención de los *podcasts*, ha hecho que el mercado de radio tenga un nuevo soporte para generar ingresos, ya que esta tecnología brinda al usuario la experiencia radial en tiempo diferido.

Apple ha contribuido exponencialmente a la hora de crear micro-medios, esta compañía también tiene el papel de ser el creador de la tercera nueva tecnología, denominado *videocasts*. Este concepto se refiere a videos compartidos por la red, que por medio de un bajo costo pueden ser disfrutados por los usuarios. Además, han hecho que los consumidores de este tipo de contenido cuenten con un nuevo recurso para ver sus programas favoritos, dejando a un lado la tradicional televisión. Si el usuario cuenta con una suscripción en Apple y realiza una transacción desde cualquier parte del mundo, estará habilitado a descargar estos videos de forma automática a su computador o dispositivo móvil.

El tercer micro-medio del que se refiere Beelen se llama *wiki*. Este tipo de sitio web consiste en la cooperación de los usuarios. Los wikis son páginas web que mayormente presentan contenidos textuales y el concepto consiste en que todo usuario puede

modificar éstos contenidos. Este tipo de páginas son un claro ejemplo de la libertad que brinda la era 2.0 al usuario, volviéndolo intérprete de la información.

La última tecnología presentada por este autor consiste en la distribución de dichos contenidos u otros medios. Este sistema es llamado *RSS Really Simple Syndication*, y se basa en la facilidad y la inmediatez de la distribución de la información. El suscribirse a un RSS implica que el contenido elegido anteriormente aparezca en el ordenar del usuario, permitiéndole así la potestad de no ingresar a la web para obtener la información. Los contenidos buscan a los usuarios. Los RSS pueden contener texto, audio o video, sin embargo el más utilizado es el contenido escrito. En la era 2.0 los RSS aparecen dentro de la mayoría de las páginas web, las cuales los utilizan para actualizar su información de las redes sociales y mantener a la información lo más instantánea posible.

Apartando un tanto el tema internet, existe otra tecnología moderna que se aplica a las intenciones comunicativas de la publicidad. Este medio ha tenido un desarrollo importante desde su nacimiento y son los dispositivos celulares. En la actualidad, el uso de este soporte por medio del marketing, es llamado *mobile marketing* y se basa en la utilización de los dispositivos con fines similares a los que se busca dentro de la red.

Las cifras y la evolución que contiene esta herramienta comunicativa se refleja en los datos arrojados por la Asociación Argentina de Agencias de Medios (2011), quien explica:

(...) cuatro de cada cinco usuarios de internet utiliza una red social o blog. Estos usuarios invierten su tiempo mayormente en las redes sociales con un 22,5%, en los juegos online invierte 9,8% y en correo electrónico nada más que un 7,6 %. En cuanto a esto la mayor parte de estos usuarios ingresan a la web por medio de un computador, sin embargo un 37% también lo hace utilizando sus teléfonos celulares. (2011, s.n.)

Gracias al desarrollo de la tecnología, los dispositivos celulares se han convertido en un elemento indispensable en la vida del ser humano, sobretodo en ámbitos de relaciones sociales. Estos dispositivos modernos permiten la comunicación inmediata por medio de redes sociales, mensajes instantáneos, correo electrónico, e inclusive aplicaciones que permiten enviar contenido visual y audiovisual en instantes. Sin embargo, el *mobile*

marketing no sólo se destaca por brindarla capacidad de comunicarse rápidamente. En la actualidad, las empresas estratégicamente necesitan cada vez con mayor grado, acercarse al consumidor. Para ello, la existencia y el avance constante de aplicaciones y programas tecnológicos permiten la posibilidad de ejecutar acciones que logren una relación estrecha a través de la telefonía móvil.

Por otro lado el comercio electrónico, producto de la revolución informática, continúa en crecimiento y se convierte en estrategia de marketing. Donde a través de la misma, se genera tan afamada fidelización del cliente. A partir de la utilización de los dispositivos móviles, y a partir de las aplicaciones posibles de ser generadas, juegan un rol estratégico preponderante en la vida de las empresas. A disposición de las mismas, esta metodología en pleno auge, logra llegar a diferentes mercados, a través de servicios específicos.

Al respecto Virginia Crespo explica:

El término E- commerce hace referencia a las transacciones comerciales en las cuales el pedido de un producto o servicio se realiza por medios electrónicos, sus modalidades son: B2B business to business sitios de transacciones comerciales entre empresas. B2C business to consumer sitios de ventas al consumidor final. C2C consumer to consumer remates y sitios de intercambio de bienes o servicios entre personas. C2B consumer to business sitios en los que las personas se agrupan para realizar negocios con las empresas. (2011, p. 68)

A raíz de lo anteriormente expuesto, es posible acercar ciertas conclusiones de consideración.

En primer lugar, que los dispositivos celulares pasan de ser una herramienta básica de información, a una que se encuentra arraigada al consumo y a la producción de contenidos por parte del usuario.

Al ser una herramienta de las comunicaciones instantáneas, el dispositivo celular es un vehículo que alcanza en tiempo real a los consumidores, cuestión que los otros medios no disponen. Además, brinda a las empresas información que difícilmente podrían obtener mediante otros canales. Uno de estos beneficios es la localización, la cual

consiste en ubicar al usuario dentro de un espacio geográfico. La misma, permite a las empresas conocer el contexto donde el usuario circula. Y a través de esta herramienta los departamentos de publicidad y marketing pueden generar bases de datos más detalladas y conocer intereses o gustos de los clientes, personalizando con mayor precisión las estrategias a efectuarse en función de lograr mayor relación con los mismos. Es por ello, que la web interactiva conduce a nuevos estilos y formatos a través de las nuevas tecnologías.

1.2.1. La web 2.0

Internet logra que el mundo cambie a diario notoriamente, en el contexto cotidiano de los individuos. Hasta el punto en el que la web se ha convertido en algo esencial en la vida del ser humano. Esta revolución online ha ido abriendo diversas herramientas para la comunicación, exigiendo al marketing a evolucionar permanentemente a consecuencia de la era digital.

Esta transformación en la plataforma web, ha hecho que ésta se vaya formando mediante características particulares. En primero lugar, el flujo y la dinámica de la información dependen directamente de las personas que la generan. Esto es generado gracias a la facilidad en cuanto al acceso, la centralización de contenidos y las herramientas que tiene la web 2.0 para trabajar con la información.

En cuanto a esto, se puede decir que el gran cambio sufrido por internet se ve cuando las webs tradicionales son sustituidas por aplicaciones web destinadas directamente a los usuarios. De esta forma, la web 2.0 es utilizada por las compañías para darle una plataforma al visitante en donde él genere el contenido, él mismo lo comparta y lo tenga al alcance en el momento que lo necesite. Se puede realizar una comparación con la web 1.0 por medio de lo que dice Cobo y Pardo en su libro Planeta Web 2.0:

El modelo de negocio de la Web 1.0 se limitaba a un espacio de publicación de contenidos corporativos y de servicios, sin participación abierta ni gratuidad en contenidos o servicios de alta relevancia. Las comunidades se formaban fundamentalmente a partir de la oferta de servicios, prescindiendo de espacios

para que los miembros publicaran contenidos. Es decir, los usuarios fueron relevantes en tanto eran consumidores. (2007, p.28)

Un claro ejemplo de estos puede ser las transformaciones de páginas como *Wikipedia* o *Napster*, ya que mediante ésta modificación, el usuario pasó a ser partícipe de la aplicación. En el caso de estas dos compañías, el usuario estaba libre de crear un artículo personal o de subir libremente su música a la web. El objetivo de estas dos firmas era que la gente participe e intercambie información con otros usuarios sin necesidad de tener una relación directa con éstos.

Esto remite a la segunda característica más importante de la Web 2.0, la inteligencia colectiva. En cuanto a ésta característica se puede decir que los aspectos colaborativos y sociales están directamente relacionados con el usuario, el cuál dentro de éste entorno, actúa de manera pasiva, navegando por los contenidos o de manera activa, aportando y creando dichos contenidos. En el caso de *Wikipedia* ésta colaboración convierte al usuario tanto en un consumidor de información como en un co-desarrollador de productos. Sin embargo, esta libertad para generar contenido web, hace que los colaboradores puedan ser desde un escritor profesional hasta una persona que sabe lo básico de un tema específico, generando una ruptura de los conceptos. En cuanto a esto, *Wikipedia* le permite al usuario crear contenido, pero el avance de éste depende directamente de los otros lectores de la página. Aquí es donde se concibe la inteligencia colectiva, los usuarios son libres de generar cualquier contenido, sin embargo otros usuarios podrán modificarlo formando productos en torno a las acciones de toda la comunidad de la plataforma. La inteligencia colectiva agrupa un conjunto de herramientas de comunicación que hacen más factible la interacción y la colaboración por medio de convenciones sociales, llamadas plataformas. Dichas herramientas pueden estar constituidas por correo electrónico, mensajes instantáneos, blogs, wikis, grupos de noticias, así como cualquier sitio que convoque a una comunidad virtual en red.

Otra característica importante de la Web 2.0 se basa en la generación de bases de datos. Al tener una página llena de información personal, las empresas pueden utilizar esta información con fines comerciales. O'Reilly (2005), pone como ejemplo a *Amazon*, la cual desde el comienzo de la plataforma tuvo un enfoque en cuanto a la creación de bases de datos. Esta empresa utilizó este recurso de una manera muy efectiva, ya que obteniendo información de sus usuarios pudo conocer aspectos como sus intereses, sus actividades cotidianas, sus deseos, entre otros. A su vez, la estrategia de crear bases de datos hizo que *Amazon* conociera mejor a su público y mediante su página web pudo recomendarle libros y otros productos generando un valor comercial importante al producto. Sin embargo, esta información es generada directamente por el usuario. La información que obtuvo Amazon desde un principio fue concebida por su público, una vez más se puede decir que en la web 2.0 el usuario genera e interactúa.

Otra característica que se puede tomar en cuenta para explicar la web 2.0 es su constante búsqueda a la simplicidad. Los programadores y desarrolladores cada vez buscan más estrategias para que sus plataformas puedan ser recorridas en su totalidad por cualquier usuario sin que tenga ningún problema en la navegación. Esto implica que las aplicaciones crezcan con la visión de que el usuario pueda ver dichos contenidos al momento que sea sin necesidad de la actualización del programador. Cobo y Pardo dicen que “la simplicidad genera formas creativas de reutilizar la programación hacia la estandarización, integración y usos bajo demanda, siempre pensando en la inclusión del usuario como productor de contenidos.” (2007, p. 31)

En cuanto a esto se puede decir que mientras más simple sea la página más fácil será de modificar y será más fácil e involuntario será lo generado por el usuario. Se puede observar en modo de ejemplo a *Facebook*. Esta página se encuentra en constante cambio para hacer más fácil la utilización de la misma. El usuario dentro de una pantalla tiene la opción de comentar, compartir, gustar y otro elementos que generan contenido de forma rápida y sencilla.

Estas características han sido las que ha desarrollado la Web 2.0 dentro de las plataformas tradicionales, sin embargo, en la actualidad la red no se limita solamente a las computadoras. Los dispositivos móviles también han sentido el cambio de estos generadores de contenido llegando al punto en el que también son protagonistas de ésta plataforma. Estos dispositivos se han convertido en celulares con redes de entretenimiento los cuales aportan a la gestión de la información, el consumo y producción de contenidos audiovisuales y la utilización de las redes sociales. Gracias a la tecnología, los celulares tienen capacidad de soportar no sólo contenidos web sino aplicaciones creadas por las marcas para simplificar y hacer más fácil el manejo de los productos. Esto optimiza el procedimiento que debe seguir el usuario para llegar a cierta información. Para poner un ejemplo se puede hablar de *Facebook*. En lugar de ingresar a un navegador, ingresar la página web, ingresar el usuario y contraseña y llegar al perfil, el usuario puede tener la aplicación en su celular e ingresar directamente. Lo que genere su cuenta de *Facebook* será enviado directamente a la aplicación, teniendo el contenido a un simple *click*, lo que hace que el usuario ingrese a la aplicación, la cual lo direcciona directamente al contenido deseado.

Para finalizar, la web 2.0 vive sufriendo cambios y apunta a la innovación constante. Los usuarios están acostumbrados a utilizarla y se ha convertido en algo básico en la vida diaria de las personas.

1.2.2. La transformación de los soportes publicitarios en el espacio en red

Dentro del marketing tradicional existen varias herramientas que son conocidos como los soportes publicitarios habituales. Entre ellos se encuentran las vallas publicitarias, folletos, spots televisivos y relaciones públicas. Dentro del marketing 2.0 estos soportes fueron digitalizados con el fin de apuntar a los nativos digitales.

Esta transformación se traduce para Tursi (2014) en el avance tecnológico que se produce a nivel online, donde los carteles o vallas publicitarias se transforman en banners

dentro de la misma página web. Los mismos son pequeños bloques de información que reemplazan al aviso tradicional. Mediante estos también se pueden obtener cifras cuantitativas que ayudarán al gestor de marketing a saber cómo actúan los usuarios dentro de la página. A diferencia de la valla tradicional, se podrá saber cuántas personas vieron el aviso, y cuantas ingresaron a éste por medio de los *clicks*.

Otra herramienta que cambio a causa de la web 2.0 son los directorios off-line. Como ejemplo se puede hablar de las páginas amarillas o las enciclopedias. Estos dos buscadores pasaron a ser obsoletos con la presencia de buscadores on-line ya por medio de estos el usuario se encuentra con infinitas opciones para elegir. De igual manera, estos buscadores abren un mercado competitivo entre las empresas, ya sean grandes, PyMES o microempresas. En definitiva, en internet todos tienen oportunidad para generar comunicación.

Las relaciones públicas también sufrieron el cambio a causa del marketing 2.0. Anteriormente, las empresas utilizaban herramientas como la prensa o los eventos para generar una imagen positiva, hoy en día la imagen de una empresa puede ser moldeada por el prestigio dentro de las redes sociales. Estas plataformas hacen que la empresa se encuentre a la vista tanto de consumidores actuales como de posibles clientes. Sin embargo, al estar tan expuesta, la empresa debe trabajar con cautela para no deteriorar su imagen.

Los spots televisivos fueron otras de las herramientas que sufrieron un cambio en la transición de la web 1.0 a la web 2.0. En cuanto a esto, los comerciales pasaron al soporte online, en donde se pueden visualizar en páginas como *YouTube*. A diferencia de los avisos en televisión, da la posibilidad de saltar el comercial después de unos segundos. Esto también abre las puertas a la segmentación, ya que por medio de los gustos e intereses de los consumidores se podrá saber qué tipo de comercial se le debe mostrar. Al exponer al usuario un spot que le puede resultar interesante, es más probable que lo vea en comparación con uno que no le interesa dentro de la TV.

De igual manera el sistema de folletos se ha vuelto frágil con la llegada de la web 2.0. El recurso que reemplaza a la folletería es el e-mailing el cual consiste en utilizar las casillas de correo electrónico con fines comunicativos.

1.3. El marketing virtual

Como respuesta a la evolución de la Web 2.0, el marketing se reinventa, con el fin de actualizar sus estrategias empresariales, el pasaje de la web 1.0 a la 2.0, específicamente en las redes sociales. En la primera, marca la primacía del producto, el cual al igual que en los mercados offline, el producto es el portador de las virtudes, capaz de provocar la diferencia competitiva. Los sitios web de las empresas basan el contenido en demostrar las posibilidades de uso y gratificación que a través de diferentes productos, el consumidor puede alcanzar. Sin embargo, a través de la web 2.0, marca la diferencia en la satisfacción del cliente a partir de los beneficios funcionales y emocionales. La interacción abarca la posibilidad de comunicación entre emisores y receptores, productores y consumidores. Vaticinado por Alvin Toffler en su libro futurista *La Tercera Ola (1981)*, los consumidores exigirían ser escuchados y exigirían participar en la confección de los productos y servicios de las empresas para satisfacer sus necesidades reales, al tiempo que generando y exponiendo visiblemente sus opiniones sobre dichos productos y servicios. (Toffler, 1981). Con el auge de la web 2.0, el prosumidor, el nuevo consumidor inteligente, ha tenido las condiciones ideales para consolidarse, generando opiniones en blogs, foros y otros canales y medios sociales.

Araceli Castello (2010) define a esta nueva filosofía como el poder del usuario online para crear, difundir y compartir contenidos con otros usuarios con el fin de explotar al máximo la participación y la información generada por el mismo, pasando así de ser un actor racional a uno completamente relacional. Por este motivo, lo que antes era conocido como las 4P del marketing, producto, precio, plaza, promoción, ahora se han convertido

en las 4C de la web 2.0. Las mismas responden a compartir, comunicar, conversar y cooperar.

En cuanto al contenido esto se puede decir que en el mundo se debe conocer el lenguaje de las redes sociales e innovar en la forma de comunicar. El contenido tiene que ser enriquecedor, auténtico y valioso para los potenciales clientes. Los nuevos productos o servicios deben tener un enfoque actualizado y práctico que genere confianza en los usuarios y que les permita interactuar. Sin embargo, esto siempre debe responder a determinado contexto. El mensaje que se transmite al usuario por medio de la red debe tener un sentido. El contenido que promociona determinado producto o servicio necesita transmitir un grado de utilidad en la vida de los usuarios. Este objetivo se hace realidad mediante la simplificación del mensaje o trabajando el enfoque práctico en los nuevos productos y/o servicios que se comercializan. Y este contexto debe estar arraigado directamente con la conexión de los medios. Estas nuevas plataformas online deben apuntar a una audiencia específica dentro de una esfera de confianza y credibilidad ofrecida por la propia calidad. Aquí se cierra el ciclo, el cual genera la creación de las comunidades en red. La creación de una comunidad de interés, para que el usuario se sienta integrado en la misma. En la medida en que los medios y los comunicadores conformen una comunidad online van a generar la confianza y la lealtad en su target.

Dentro de la Web 2.0 el usuario se convierte en un personaje que genera, edita y comparte contenido con su comunidad. Esto hace que el usuario personalice estos materiales a base de sus intereses y gustos, y los comparta dentro de una red social, lo cual hace que el contenido se vuelva viral y llegue a otros usuarios.

El profesor Daniel Tursi de Marketing Digital y Redes Sociales del *Instituto Educación IT en Buenos Aires* comparte información importante sobre el Marketing Digital. Tursi da cuenta que el 45% de los usuarios que navegan en el internet son económicamente activos, de los 25 a los 54 años. Lo que da la conclusión de que la mayoría del público que se conecta a las redes está económicamente en condiciones para realizar una

transacción online. Por tal conocimiento Tursi (2014) dice que hay varias razones para invertir en internet como: es el medio de mayor crecimiento, tiene capacidad de segmentar, los usuarios interactúan naturalmente, la creatividad es ilimitada, la utilización del branding, el alcance global, entre otras.

Estas razones para invertir en internet sirven para crear diversas estrategias de comunicación, sin embargo hay diversos elementos que son esenciales para realizar una campaña de marketing on-line. Tursi (2014) dice que estos elementos están arraigados a las siguientes acciones. Para empezar se debe investigar las variables, esto se refiere a las cifras con las que se cuenta actualmente, es decir, el número de visitantes, el número de clicks, el tráfico de la página, entre otras.

Al investigar estas variables se tiene una visión más precisa que se utiliza como guía para poder saber los aspectos en los que se requiere trabajar y/o reforzar la comunicación. De igual manera, contar con esta investigación ayuda a que la empresa tenga un control estadístico que refleje la actividad de los usuarios dentro de la página. Otro punto que hay que tomar en cuenta, es el diseño de la página, la cual debe estar optimizada en cuanto a su estructura, la navegabilidad, la originalidad, el estilo, el diseño, la estética y todo lo referente al diseño de la web. Esto se relaciona directamente con el entretenimiento y la interacción con el usuario, mientras más estilo y originalidad tenga la página será más probable que los visitantes naveguen dentro de ésta por más tiempo. Siguiendo con estos elementos, el papel de la empresa dentro de una red social es muy importante actualmente. Presentar un perfil dentro de una red social hará que el usuario pueda interactuar directamente con la empresa, al igual que facilita la posibilidad de compartir el contenido con otros posibles clientes. Por último, las empresas deberán concentrarse en el contacto que se tiene dentro del sitio web. Esto se refiere a la retroalimentación inmediata, es decir una respuesta inmediata entre emisor – receptor y receptor – emisor.

Al comenzar una campaña de marketing online primero se debe saber con qué tipo de página web se va a trabajar. En caso de que la empresa no cuente con una página, se debe comenzar con el proceso de construcción del sitio. Para pasar a hablar del ciclo del marketing on-line, primero se deben conocer los diferentes tipos de página web. El profesor Daniel Tursi (2014), indica que existen tres tipos diferentes de sitios web: en primer lugar, la página institucional, consiste en una página web donde se explica quiénes forman la empresa, qué hacen y como lo hacen. De igual forma, se presenta información como la visión, misión, valores, el contacto y en ciertas ocasiones se puede encontrar material fotográfico o audiovisual.

Otro tipo de páginas web son los denominados portales los cuales tienen como objetivo brindar información al consumidor. Tiene un concepto de lectura por lo cual su contenido es especializado y apunta a impulsar la participación del visitante. En este formato de páginas se pueden encontrar los blogs, o las páginas donde el usuario puede opinar, creando así retroalimentación entre visitantes y empresas.

Por último, las páginas que son dirigidas a ventas y compras de productos, son llamadas e-commerce. Estos sitios web son creados con el objetivo de generar comercio. Algunos ejemplos pueden ser mercadolibre.com o alamaula.com, sitios donde el usuario buscará algún artículo de interés para comprarlo o venderlo. En estas páginas existen opciones como el carrito de compra o el pago inmediato por medio de tarjetas de crédito.

Apartando el tipo de web con el que se tenga que trabajar, se requieren de cuatro fases esenciales en la trayectoria de un sitio web. Estos pasos a seguir en una campaña online se refieren a atraer visitas, convertir visitas en clientes, fidelizar clientes y convertir clientes en suscriptores. Este último punto se une con el primero cuando los usuarios comparten información con sus contactos, al compartirla es probable que la página web tenga nuevas visitas.

1.4. Branding 2.0

Para abordar el branding 2.0, en principio es necesario comprender el término, el cual no posee traducción al español. Ramon Prats (2009) explica que este concepto se debe abordar en torno a varios elementos que lo conforman. En primer lugar, la marca, la cual es el factor que diferencia a la empresa de la competencia y determina qué es lo que ésta hace. Otro punto fundamental para entender el branding es la identidad de marca, la cual es una promesa y todo lo que se asocia a dicha organización. Por último la imagen de marca, la cual se refiere al modo en cómo los consumidores perciben la marca. El branding se construye a través de estos elementos y establece el equilibrio entre lo que es la marca y aquello que la misma concibe.

Asimismo, Marcelo Ghío aclara “(...) valores humanos que se proyectan desde un intangible, donde la marca, como entidad simbólica, es capaz de promover una experiencia vivencial única en cada individuo”. (2009, p. 22)

Por ello, la mayor importancia en la construcción del branding 2.0 es lograr generar valor, de forma tal que el mismo sea traducido por las comunidades, como aspecto diferenciador de la marca. De esta forma, refuerza las relaciones que se producen en el entorno digital.

De acuerdo al sitio Puro Marketing, al respecto explica:

El marketing se enfoca a conseguir transacciones y el branding a construir relaciones. De hecho la clave del branding esta hoy en la capacidad de las marcas para establecer relaciones sólidas y duraderas con sus audiencias. Relaciones que se basen en la confianza y generen la preferencia y la fidelidad de las audiencias hacia la compañía. Internet y en particular la web 2.0 y las redes sociales ofrecen unas posibilidades enormes a las marcas para construir y estrechar relaciones con sus audiencias. (2011, s.p)

Del mismo modo, es vital la realización de análisis diversos, que logren cumplir uno de los objetivos en el entorno virtual, que se basa en disponer estrategias de marketing y comunicación, para generar mayor lealtad en la marca. Para ello, y en este contexto online, es necesario localizarlos puntos fuertes y puntos débiles de la misma. Por otro

lado, la ventaja competitiva que la misma posee tanto en los medios emergentes, como en el entorno offline.

De todas formas, la creación del branding tiene que tener como énfasis en generar emoción al usuario, dejando a un lado el atributo material que le otorgan los productos.

Además, para lograr un branding efectivo, se debe tener en cuenta que los públicos en las redes sociales, establecen una comunicación bidireccional. Y aparte se produce un diálogo entre los miembros de la comunidad a la cual pertenecen, difundiendo y aseverando el grado de compromiso que las marcas y sus productos poseen en el entorno virtual. En cuanto a especificar la forma y el modo de la estrategia de contenido en las redes sociales, es necesario instaurar temas centrales que funcionan como direccionamiento de la información a transmitir. Con esto se logra que el mensaje no se trasgreda. Acerca del marketing de contenidos, Megan Wilcock dice lo siguiente,

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos en la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (2012, p. 5)

Asimismo, el branding apunta a que la empresa no vea al consumidor como un simple receptor, sino como un co-creador o promotor de ideas y temas. Las empresas, de esta forma buscan que consumidor comparta y reciba información de manera sistematizada. Y a partir de la misma establezcan diálogos que enriquezcan el contenido.

Es decir, en el branding 2.0 el usuario es libre de gestionar, crear, comentar, compartir un sinnúmero de acciones que lo convierten en colaborador de la marca.

Al aplicar esta tecnología, las empresas han evolucionado en torno a la creación de herramientas de comunicación tales como *websites*, *blogs*, *emails*, *wikis*, entre otros. Cobo y Pardo definen a este cambio producido por la web 2.0 de la siguiente manera: “la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en

una plataforma abierta, construida sobre la arquitectura basada en la participación de los usuarios” (2007, p. 15)

Por medio de la web 2.0 es que el consumidor ha ido convirtiéndose en un consumidor activo, con acceso a gran cantidad de información y un generador de opinión frente a otros usuarios.

Capítulo 2: Antecedentes audiovisuales

Este capítulo se centra en la contextualización de la marca en sí, es decir en el lugar y el mercado en donde se concentrará *Huella Producciones*. Para comprender el contexto del PG, se deberá recorrer el pasado de las empresas audiovisuales. Por ello, se indagará en la historia de los servicios audiovisuales, en cuanto al arte y a la producción de los diferentes negocios de este tipo de empresas. Se hará un recuento de lo que sucedió dentro de la historia mundial en respecto a las producciones audiovisuales, pasando por la creación de los créditos y la aparición del arte dentro de los films.

Siguiendo esto, el capítulo realiza un repaso de lo sucedido dentro del mercado y el comercio de este tipo de productos, las empresas y grandes firmas que aprovecharon el consumo de contenidos audiovisuales y el manejo del arte. Por otro lado, este capítulo investiga lo sucedido dentro del espacio donde se va a manejar la empresa, es decir la Argentina. Mediante el recurso de la información se podrá saber que entidades de fomento existen actualmente, su desarrollo y su historia.

2.1. Historia de los servicios audiovisuales

Como toda manifestación que contiene audio e imágenes, el diseño audiovisual se deriva del cine. A raíz, de la masificación de la televisión, el cine se ve obligado a convertirse en una industria plena de entretenimiento, lo cual hace que tenga que complementar sus productos con contenidos gráficos.

Como consecuencia, el diseño gráfico se expande y deja de ocuparse únicamente del diseño de créditos. Y es en principios del siglo 20, cuando el cine comienza a utilizar al diseño gráfico como herramienta de comunicación y publicidad por medio de los afiches. Como dice Esteban Elejalde, “Fue realmente hasta los años 20, que se empezó a hacer más común el uso de carteles para publicitar películas. (...) lo más común en esta época es encontrar ilustraciones hechas a mano y tipografías muy detalladas y armoniosas.” (2012, s.n).

Simultáneamente con el crecimiento del cine se tiene incremento en la inversión de la comercialización del mismo. El mismo se refleja en las creaciones de los videos introductorios para las películas o *trailers*, afiches promocionales y *merchandising*. Sin embargo, es necesario hacer hincapié en la participación de la publicidad dentro del cine, ya que al ser utilizada como estrategia de comunicación, también se ve arrastrada dentro de la pantalla como se conoce la integración de producto o en inglés, *product placement*. El futuro del Marketing y la Publicidad, el *product placement* es una técnica de la publicidad subliminal, ya que no menciona a la marca directamente como se hace en la publicidad tradicional. Lo que hace es promocionar la marca a través de símbolos, colores o aspectos distintivos que hagan que el usuario reconozca la marca. (PuroMarketing, 2008).

Esta técnica de publicidad se introduce por primera vez en los años 80, como comenta Katy Kroll en el artículo *Product Placement in Movie & TV History*. La primera película en la que se experimentó esta técnica fue ET con la integración del producto *Kisses de Hersheys*. Dentro de la película el producto tiene un rol específico a diferencia de solo ser un chocolate común. Esto aumentó las ventas de la marca y dio inicio a la participación de más empresas dentro de materiales audiovisuales. (2012)

La introducción de la publicidad en este rubro, hace que el mercado audiovisual encuentre nuevos métodos para relacionar productos con el espectador, generándole experiencias y continua innovación como columna. De esta forma, el diseño audiovisual, ha sabido renovarse según las exigencias de los espectadores. Desde las películas y los spots de televisión hasta los comerciales en internet que tienen como fin que el receptor sea el que lo divulgue y que el mensaje se vuelva viral. Con la introducción de la web la comunicación dio un giro abriendo nuevas oportunidades.

La World Wide Web le posibilita a la corporación llegar de manera directa a millones de personas en todo el mundo y sin la mediación de editores o periodistas. Además no se necesitan grandes sumas de dinero para crear un site y diseñar una home page para habilitar el ciber espacio. (Del Teso, 2008 s.n)

La gran acogida del receptor cineasta hace que el diseño audiovisual se convierta en una nueva herramienta para la masificación de productos. Las empresas lo acogen como táctica para poder segmentar a sus usuarios y así masificar productos con contenido audiovisual en televisión. Próximamente, este recurso no solo será utilizado para generar ventas, tanto empresas como consumidores comunes usarán el contenido audiovisual en otro contexto. El poder plasmar experiencias y emociones personales tal como lo hace la fotografía sería el nuevo interés para este rubro.

Por la continua innovación que requiere este tipo de contenidos, los diseñadores audiovisuales comienzan a preocuparse por diversos aspectos como el guión, la propuesta estética, la dirección de arte, la dirección de la fotografía, entre otros.

Por otro lado, la producción audiovisual también tuvo su nacimiento en el cine. La complejidad y el avance tecnológico en las producciones hicieron que los creadores del proyecto se preocupen por el planeamiento y la organización del contenido, técnica y artísticamente. De igual manera, el uso de las nuevas tecnologías y el desarrollo de las industrias audiovisuales, hacen que se relacionen la economía, la comunicación y la cultura. Hoy estas relaciones hacen que grandes compañías audiovisuales movilicen grandes capitales, relacionadas con la producción, el diseño y la estética narrativa, aportando de igual manera al desarrollo económico y a la generación de empleo.

Abadía Martínez explica la complejidad que requiere la elaboración de una producción audiovisual. Este proceso se complica ya que necesita de una minuciosa planificación del proceso productivo con el fin de aumentar la rentabilidad de los proyectos. El mercado, capital, medios y trabajo son aspectos que se manejan en este y otras industrias. Sin embargo, aunque los aspectos sean similares entre diferentes ramas industriales, la elaboración de un programa, sin importar el grado de complejidad, requiere una exhaustiva planificación. La importancia de esta se refleja en la coherencia del material final. (Abadía Martínez, 2003)

Actualmente las productoras audiovisuales han diversificado sus servicios, ya que solo con producir contenido audiovisual, no se diferencian de su competencia. Por lo cual las productoras ahora ofrecen otros tipos de servicios como: fotografía, diseño gráfico, plan de marketing y de publicidad, consultoría y obviamente producción audiovisual.

2.2. Historia del mercado

Las productoras cinematográficas tienen cabida desde 1910, en donde las compañías se encargaban de conseguir el financiamiento y de la parte técnica, mientras que el papel del director era plasmar una vista artística. Productoras famosas como *Fox*, *Universal* y *Paramount* fueron las pioneras de este nuevo negocio. De igual manera estas empresas se concentraron en otros contenidos como los televisivos, en donde las series, comerciales y cortometrajes tomaron un papel relevante en la este medio.

Pablo Del Teso, profesor de la Universidad de Palermo, afirma que el país donde más se ha desarrollado y aplicado estrategias de mercadeo es Estados Unidos. Este país no solo desarrolla dichas estrategias para su mercado de cine comercial si no también cine independiente. Del Teso comenta que por varios desafíos que ha tenido que a travesar EEUU la cultura de marketing audiovisual se ha expandido haciendo que hoy se la conozca como una de las más exitosas del mundo. (Del Teso, 2008)

En cuanto al mercado Argentino, los primeros rasgos de contenido audiovisual nacieron en la era de oro del cine nacional (1935 – 1955) en donde han crecido no solo de forma cuantitativa sino también cualitativa. La Argentina produce más de 60 películas por año. González y Borello (2012) afirman que en 2010, por ejemplo, 138 películas nacionales fueron estrenadas. Sin embargo, de la ganancia total, sólo el 9,3% fue generada por el cine nacional.

En este rubro las que más se destacan son las PyMES. Aproximadamente el 95% del mercado de productoras audiovisuales son empresas medias, pequeñas e inclusive micro-empresas. Al contrastar las ganancias entre PyMES y firmas grandes del medio se denota la participación de mercado de ambas. Las pequeñas y medianas empresas

generan sólo el 50% de las ganancias totales del medio. Con esto podemos concluir que las empresas que más facturan en contenidos audiovisuales son las grandes firmas de Televisión.(OIC. 2011. P.5)

El Profesor del Teso expone en su libro *El marketing Audiovisual* datos importantes acerca de la participación de Argentina en la industria cinematográfica. Explica que entre 1930 y 1940 había tres competidores principales en el mercado cinematográfico Latinoamericano. Estos eran: Estados Unidos, Argentina y México. Sin embargo, Argentina pierde participación en el mercado por distintas razones como presiones económicas, políticas e ideológicas. En 1980 se denota el cambio de las nuevas películas, ya que las mismas se empiezan a alejar del público como consecuencia de una nueva política impuesta por la entidad el INCAA. Esto dio paso a que nuevos empleos surjan, ya que nace una figura de director – productor – guionista que cambia las bases de la industria cinematográfica. (Del Teso, 2008)

2.3. Entidades de fomento audiovisual

Es evidente que en Argentina, el mercado audiovisual ha aumentado en las últimas décadas, como explica Analía Caballero en su artículo sobre *el crecimiento audiovisual*, en donde afirma que existen más de 2.000 productoras de cine y televisión las cuales han obtenido 290 premios internacionales en estos últimos cuatro años. Por tal razón, son varias las entidades que hoy en día soportan a los proyectos audiovisuales tanto como para grandes productoras como para PyMES, ya que, como explica la autora, la mayoría de estas trabajan gracias a subsidios y concursos (Caballero, 2014).

De igual manera estas entidades han logrado que nuevos emprendedores tomen el rumbo audiovisual, haciendo que el mercado argentino siga avanzando, por ende, muchos países recurren al país para realizar sus producciones. Películas, publicidades, cortometrajes, jingles, son algunos de los proyectos que han sido vendidos al extranjero con mucho éxito. Sin embargo, este mercado continua teniendo barreras de entrada

bastante cerradas y entrar al ámbito laboral en este rubro cada vez depende más de la creatividad y la educación de sus empleados.

La entidad más importante dentro de la Argentina es el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales), esta entidad nace en 1968 bajo la creación de la Ley N° 17.1741, la cual se estipuló con el fin de darle un espacio a los proyectos audiovisuales que se crean dentro y fuera del país. El INCAA también subsidia proyectos de la mano del gobierno con el fin de ayudar a emprendedores que no cuenten con los recursos para realizar tal producción. Esta entidad también está encargada de regular los contenidos de las producciones y decide que películas saldrán a las salas y cuáles no. En el artículo de Analía Caballero del Diario de Jujuy, la autora comenta que la última edición del *National Association of Television Program Executive* (NAPTE) dejó datos que se destacan a nivel mundial dentro del rubro. Uno de estos destacó al INCAA ya que a través de esta se generaron 1.700 producciones más en comparación al año pasado. Mientras que en Cannes la Argentina fue nombrada como el mejor mercado en el planeta de comercialización de contenidos en formatos televisivos. (2014,s.p)

Otra entidad que se encuentra dentro del control de la producción audiovisual en el país es el *Programa San Luis Cine*. Este programa trabaja dentro de la provincia por los escenarios y lugares con los que cuenta San Luis. Esta entidad se centra en explotar las artes dentro del territorio provincial, las cuales brindan extensas posibilidades de trabajo y desarrollan la industria cinematográfica del país. Para apoyar este plan creó un fondo de fomento destinado directamente a la producción de este arte. Este fondo consiste en otorgar créditos, subsidiar proyectos con pocos recursos, comercializar películas independientes y difundir el cine del país. Dentro de la página web de San Luis Cine se pueden apreciar varias producciones realizadas por el programa como: *Iluminados por el fuego* (Tristán Bauer, 2005), *Paco* (Diego Rafecas, 2010), *Martín Fierro: la película* (Liliana Romero, Norman Ruiz, 2005) y otras películas independientes que no salieron al cine comercial pero que sin embargo tienen una producción impecable.

Por último, el Gobierno Nacional Argentino, ha creado el Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino (BACUA), una entidad que trabaja digitalmente en donde se pueden encontrar miles de ciclos televisivos y ofrece a los canales la opción de transmitirlos en forma gratuita. Como resalta Caballero en su artículo, varias entidades audiovisuales como productoras independientes, organismos gubernamentales, universidades y empresas pueden acceder al BACUA donde actualmente existen más de 5.000 horas en contenidos audiovisuales repartidas en aproximadamente 400 programas y 67 ficciones de alta calidad. (Diario de Jujuy, 2014)

Capítulo 3: Aspectos internos de la empresa

Este capítulo se enfocará en *Huella Producciones* como empresa. Se comenzará con la historia detallada de su creación. En este punto se tiene un recuento de cómo se origina la idea y de cómo atrae algunos de sus primeros clientes hasta llegar al más significativo de ellos, con el que siguen trabajando en la actualidad.

Huella Producciones es una empresa relativamente nueva en el mercado audiovisual. Más allá de parecer una desventaja frente a los competidores que poseen experiencia en el entorno, en realidad es una oportunidad para la empresa en cuestión. Puesto que la principal ventaja de *Huella Producciones* es estar en la etapa introductoria. Por ello, al encontrarse en la primera fase de inserción al mercado, es posible modificar aspectos internos de la misma. De esta manera, la empresa puede investigar acerca de los consumidores para poder ofrecer un servicio que satisfaga a los mismos. Por lo tanto se propone concentrar los esfuerzos en la gestión interna de los integrantes de la compañía y la forma de trabajo y relación que los mismos procuren brindar a los clientes. A través de esto se podrá definir con mayor precisión la ventaja competitiva, y moldear el posicionamiento que desea tener dentro del mercado. Es decir, la empresa tiene la oportunidad de estar en una etapa donde es posible continuar modificando y moldeando los diferentes aspectos estratégicos, con el fin de crear una imagen sólida que se sustente a partir de la creación de una estructura interna eficiente.

Con una mirada al trayecto que ha tenido *Huella* se observa como la misma está consciente de la importancia de la calidad del equipo audiovisual, ya que la misma empieza a invertir en bienes de capital. Con la compra de nuevo equipo de tecnología de punta, la empresa tiene como fin brindar contenido audiovisual de la más alta calidad. Asimismo, los servicios que la empresa ofrece, se van modificando en base a las necesidades y expectativas del cliente. Con esto se intenta reflejar la flexibilidad que tiene *Huella* ante las oportunidades de trabajo que se le presentan.

Luego de definir los productos y servicios de *Huella* se detallará cómo la empresa determina tres factores internos que son la base de su estructura. Estos factores son personalidad, identidad y cultura empresarial. Es decir, se desarrollará el corpus de la empresa. Una vez que se establezca estos factores se procede con el desarrollo de tres factores que unen lo interno con lo externo. Estos factores son comunicación, vínculo e imagen. Esta parte del proceso explica la forma en la que se comunica y se vincula en el mercado la imagen de la marca que involucra la personalidad, la identidad y la cultura de la misma.

En este capítulo también se detallará el proceso de creación de valor de *Huella Producciones*. En este subcapítulo se describe cómo la empresa añade valor adicional al producto y servicio que ofrece a sus consumidores. Como por ejemplo, cómo la empresa continúa con el seguimiento del producto en cuanto a la relación con el cliente y a la divulgación del mismo en redes sociales.

Por último se detallará el posicionamiento. Este es el último paso da cuenta de la importancia de generar los aspectos internos de la empresa. Para alcanzar esta instancia, en principio debe ser definida la estructura, personalidad, identidad y la cultura de la misma. Al tener estos factores establecidos se puede determinar bajo qué aspectos *Huella Producciones* se debería posicionar en un mercado altamente competitivo.

3.1. Creación de Huella Producciones

El nacimiento de *Huella Producciones* comienza a principios del 2013, es decir, este fue el año donde la idea se transformó en un emprendimiento real. El principal creador de este proyecto es Luis Felipe Paladines, un estudiante de la licenciatura en Imagen y Sonido de la Universidad de Palermo. Formó equipo con Fernanda Silva y Sebastián Touma, estudiantes de carreras similares, de la Universidad de Belgrano y de la Universidad de Buenos Aires respectivamente. Todos los integrantes de esta empresa son de nacionalidad ecuatoriana pero viven en Buenos Aires desde el 2011.

Lo primero que se realizó para hacer tangible la idea de la empresa fue establecer un nombre. Se debatieron varias opciones, sin embargo después de un tiempo largo de debate se pudo llegar a un nombre concreto, fuerte, corto y que connote una realidad. Según la Real Academia Española, se le llama huella a la “señal que deja el pie del hombre o del animal en la tierra por donde pasa.” (2013). Este significado tiene mucho que ver con la imagen que tiene esta empresa. Lo que se quiere decir con esto, es que los proyectos que la misma realice siempre van a dejar un rastro, o una señal, sobre un evento en donde la marca deja su firma, su huella. De igual manera, las huellas siempre resaltan alguna emoción e intuyen que algo pasó por ahí, que la tierra dejó de ser intocable para transformarse en un elemento que se puede registrar y de donde se refleja una experiencia. El nombre está escrito en español, para no dejar de lado su nacimiento, ésta es una empresa latina y se siente muy orgullosa de serlo.

En cuanto al avance que ha tenido la empresa, se puede decir que ha realizado sus primeros pasos y que ha generado la experiencia suficiente como para adentrarse en proyectos de mayor magnitud. Debido a su dimensión, *Huella Producciones* comenzó su labor solamente dentro del rubro audiovisual, cumpliendo con una serie de trabajos, que si bien no son complejos, son la plataforma que lleva a la empresa a seguir generando más clientes.

Como todo proyecto que se encuentra en su etapa introductoria, esta productora se basó en el boca en boca incentivada por los contactos que tienen los creadores de la marca. Esto les adjudicó los primeros logros. El más significativo de ellos, se dio en la mitad del 2013, en donde *Huella* fue contratado por una ONG llamada *Buenos Aires International Students (BAIS)*. La misma es una empresa dedicada a viajes y eventos apuntados a estudiantes extranjeros. En un comienzo, el trabajo para el cual se contrató a *Huella* fue para la producción audiovisual y fotográfica de un evento y un viaje que realizaba BAIS. Un año más tarde, *Huella* sigue siendo la primera opción de la ONG en cuanto al registro audiovisual y fotográfico, sin embargo, ahora la productora cubre todos los eventos y

todos los viajes organizados por la ONG, como viajes a Iguazú, Mendoza, Calafate y Brasil.

Así poco a poco *Huella Producciones* ha ido tomando forma y ha sabido progresar como una empresa mediante el trabajo en grupo, la innovación, la tecnología y la creatividad. Por medio del éxito obtenido con BAIS, la empresa evolucionó positivamente, tanto en la forma administrativa y empresarial, como en el ámbito económico, el cual ayudó a obtener las herramientas técnicas con las que en la actualidad trabaja la empresa. Se debe atribuir el éxito a la decisión que tomó el equipo de *Huella* en invertir sus primeras ganancias en equipo audiovisual. Gracias a esto, hoy en día la productora cuenta con herramientas de trabajo como cámaras, luces y sistemas operativos que ubican a la empresa al mismo nivel de grandes productoras en cuanto a tecnología y calidad. Estos equipos de producción, ahora son un activo para la empresa, ya que generan ingresos al ser alquilados o utilizados para generar contenidos de alta calidad.

El principal objetivo de *Huella Producciones* es aprovechar de la forma más eficiente los recursos tecnológicos con el fin de obtener una ventaja competitiva que los diferencia de la competencia directa. Para seguir cumpliendo éste objetivo, los gestores de *Huella* se han enfocado en dos principales puntos. El primero, mantener una línea de innovación y creatividad constante. En segundo lugar, han enfatizado en dar al cliente un trato preferencial, exclusivo y profesional con el fin de retener y fidelizar sus clientes.

La innovación es el pilar para lograr una ventaja competitiva, pero necesita un elemento importante para poder mantenerse activa. Como lo describe Pere Rosales en su artículo sobre la innovación creativa, “la clave ya no radica en el grado de elocuencia que tenga el mensaje, por el contrario, lo importante es que se pueda conectar afectivamente y ganarse la preferencia de las personas con las que se relaciona” (2014, p. 54).

Asimismo, el autor citado explica cómo la creatividad en la comunicación es lo más efectivo, ya que la fase de comunicación es la misma en la que los consumidores experimentan la calidad de la relación con la empresa. Entre más creatividad dentro del

canal que la empresa mantiene con el cliente, más se diferencia la misma de su competencia. (2014, p.54)

Contar con un nivel considerable de creatividad en este rubro es algo elemental, y aunque al tener los recursos técnicos necesarios para poder realizar cualquier proyecto, sin creatividad la empresa no llegará a un futuro muy lejano. Sin embargo, *Huella Producciones* ha sabido trabajar creativamente con sus clientes actuales y ha sembrado satisfacción en los mismos, al momento de presentar los materiales.

Por estas razones, para comenzar con este proyecto, se debe hacer un análisis interno de la empresa al igual que un análisis de su entorno, su competencia, sus posibles clientes, sus clientes actuales, y otras informaciones que servirán para poder armar un plan estratégico para el lanzamiento de la empresa.

3.1.1. Productos y servicios

Son diversos los productos y servicios con los que trabaja *Huella*. En primer lugar se presentará a los productos técnicos, los cuales se encuentran dentro de los ámbitos tecnológicos más actuales. Entre ellos se encuentran los utilizados para realizar proyectos audiovisuales y/o fotográficos: *Blackmagic cinema 2.5k*, *Canon 5D Marc3*, *Trípode Benro Profesional*, *dos GoPro Hero 3 Black edition* y *Canon T2i*.

De igual manera, estos productos pueden ser utilizados con otros recursos con los que *Huella* cuenta como: *Montura Grip* de hombro, *Follow Focus*

En cuanto a los lentes que utilizan en conjunto con las cámaras se encuentran: *Schneider 35mm f2.8*, *Takumar 50mm f1.4*, *Canon 50mm f1.8*, *Canon 24/105 Serie L*, *Canon 70/300*, *Rokinon 14mm f2.8*

Esto en cuanto a los materiales técnicos, sin embargo esta empresa cuenta con diversos programas para el desarrollo de los proyectos en post-producción. Entre ellos se encuentran: *Macbook Pro Retina*, *Sistema DaVinci Resolve 11*, *Final Cut 10*, *Premier*.

Los anteriormente detallados, son productos con los que la empresa realiza sus proyectos y además, alquila a otras empresas. Sin embargo, el trabajo de *Huella* no se

traduce a alquilar dichos equipos sino también a utilizarlos con el fin de ofrecer variedad en servicios ofrecidos. En primer lugar, la empresa ofrece investigación previa para el armado de los proyectos. Estos planes son direccionados a cualquier tipo de empresas y se basan en el registro de cualquier tipo de evento. Entre ellos pueden ser, fiestas, eventos sociales, cenas, videos corporativos, entre otros.

Otro servicio que ofrece *Huella* es el registro audiovisual y/o fotográfico de cualquier evento, en donde se puedan reconocer acciones que se congelarán dentro de un video o de una fotografía. Finalmente, la compañía se hace responsable de la post-producción y la edición de dichos contenidos.

La comunicación constante con el cliente es condición necesaria, para lograr resultados efectivos. Y de esta forma crecer a partir de la variedad de proyectos que ofrece la empresa a los clientes.

Al finalizar los propósitos, *Huella* además, gestiona la opción de trasladar dichos proyectos a la web y a las redes sociales pertinentes.

3.2. Corpus de la empresa

Las marcas a través de los años, han tomado conciencia de la importancia de la función de comunicar estratégicamente en forma interna y externa.

A través de la comunicación estratégica y del armado del corpus de la empresa, la marca alcanza a concretar la creación del valor diferencial. En cuanto a este concepto, Scheinshon (1997) explica que la comunicación estratégica sirve como herramienta para facilitar un abordaje óptimo de los problemas comunicativos con los que se enfrenta la empresa. De igual manera, la comunicación estratégica ayuda a la empresa a conocer su lugar y a analizar cuáles pueden ser las posibles tácticas para trabajar dentro de determinado contexto.

Así, mediante el planteo de la comunicación estratégica, la empresa logrará llegar a su objetivo principal, el cual se refiere a la creación de valor y por ende comprender cuál es el posicionamiento actual de la empresa.

Esta creación del corpus, implica tener cierta conciencia en torno a donde está parada la marca. Al ser conscientes de esto, la marca logrará conocer sus puntos fuertes y débiles y el proceso resultará mucho más factible. Fredy Kofman explica éste concepto de la siguiente manera:

Conciencia es la capacidad de aprehender la realidad, de estar atentos a nuestro mundo interior y al mundo que nos rodea. Es lo que nos permite adaptarnos a nuestro medio y actuar para potenciar nuestra vida. [...] A diferencia de las plantas y los demás animales, podemos pensar y actuar más allá de los impulsos instintivos y condicionamiento. Podemos ser autónomos, pero si bien la autonomía es una posibilidad, no es un don. Debemos desarrollarla a través de elecciones conscientes. (2008, p. 32)

Entonces por medio de la conciencia es que se arma este corpus empresarial, lo cual implica estar atentos a lo que se tiene y a lo que se estima.

Para el armado de este corpus, se utilizará a las temáticas de intervención planteadas por Scheinsohn, el cual las define de la siguiente manera:

Las temáticas de intervención son los campos operativos sobre los cuales la comunicación estratégica diagnostica, pronostica e interviene [...]. Debemos recordar que, la comunicación estratégica adhiere a la metáfora de los organismos vivos inteligentes. Esta es la razón por la que el marco de análisis que presentan las temáticas de intervención se halla estrechamente vinculado a la problemática intrínseca del ser humano (personalidad, identidad, cultura, vínculo, comunicación e imagen). (1997, p. 49)

Estas temáticas se encuentran interrelacionadas entre sí, sin embargo, se les puede separar en dos grupos. En cuanto a éstos, el primero se refiere a la parte más interna de la organización. En ésta, se define la base para desarrollarse de la mejor manera para continuamente vincularlo con el segundo grupo de temáticas. Dentro de este grupo se encuentran la personalidad, la identidad y la cultura.

“La personalidad es un recorte operativo a la compleja realidad, la cual da una primera aproximación ordenada e inteligible de la organización” (Scheinsohn, 1997, p. 49)

Como dice el autor, la personalidad es un recorte de la realidad, sin embargo al venir de una observación, contiene ciertos rasgos subjetivos, por lo cual se puede decir que está sujeto a cambios a través del tiempo y en ésta se puede intervenir directa o indirectamente.

La personalidad de *Huella Producciones* se desglosa en cuatro atributos importantes: innovación, transparencia, profesionalismo y social.

Estos atributos son determinados por los proyectos que ha realizado la empresa y por la observación del dueño de la misma.

Luis Felipe Paladines sostiene que “la innovación de *Huella*, se traduce en las nuevas propuestas de la empresa generadas por la investigación previa y los diversos estilos con los que se trabaja” (Comunicación personal 26 de septiembre, 2014). De igual manera, al ser un rubro tecnológico, esta productora se preocupa por el constante desarrollo de los equipos de trabajo, tanto en producción como en post-producción.

El concepto principal por la que se maneja *Huella Producciones* es el de dejar una experiencia única con el fin de dejar un rastro y producir emociones en el consumidor. Esto está basado en la transparencia de la cual se da gracias al constante intercambio de información con el cliente, lo que hará que el producto sea auténtico, generando un contenido justo como el usuario se lo imaginaba.

Aunque esta marca es nueva en el mercado audiovisual, el equipo interno se preocupa por trabajar constantemente con profesionalismo, el cuál es el tercer ámbito que construye la personalidad de *Huella*. Esta forma de trabajar profesionalmente se refleja en la prioridad que se les da a los proyectos mediante los procesos de brindar el mejor servicio, la disposición frente al trabajo, la búsqueda constante de la satisfacción y el máximo beneficio para el cliente.

Por último, el concepto que termina de armar la personalidad de la marca es su compromiso con el ámbito social. Al ser una empresa que está enfocada a los eventos sociales, el hecho de formar parte de tales eventos es muy importante para la empresa.

Para lograr que *Huella* se convierta en una marca social debe seguir varios pasos. En primer lugar, es importante hacer que la gente se sienta a gusto con la cámara con el fin de obtener mejores tomas. En segundo lugar, hacer que estas tomas sean capturadas en el momento preciso en un punto clave para el desarrollo de un proyecto exitoso y para obtener un cliente satisfecho.

Continuando con las temáticas de intervención, el siguiente concepto a trabajar es el de la cultura corporativa. Para Scheinsohn, la cultura corporativa es “un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias” (1997, p. 50). Este concepto se refiere a tanto a la lógica interna de la organización como a la externa ya que todo lo que sucede en el adentro, se relaciona directamente con lo que repercute en el afuera. Si se deja un lado el ámbito interno puede que la empresa sufra diversas crisis con los integrantes de la misma. La cultura de *Huella Producciones* se basa en la transparencia al momento de generar comunicación, ya sea con los clientes o con los integrantes de la empresa. Esto se refiere a los comentarios constructivos o a la división de los roles dentro de la empresa. Dice Luis Felipe que al ser una empresa muy pequeña y al contar constantemente con un ambiente amigable, hace que la información fluya constantemente dándoles a los integrantes un clima de trabajo civilizado y sincero. (Comunicación personal 26 de septiembre, 2014)

Para este modelo de análisis planteado por Scheinsohn, “la identidad corporativa es un conjunto de atributos asumidos como propios de la organización. Estos atributos, expresados en un listado descriptivo, conforman el texto de identidad” (1997, p. 51). Esta identidad corporativa es creada mediante los valores empresariales. Estos valores o atributos dentro de la empresa se basan en la creatividad, la calidad, y la eficiencia.

En cuanto a la creatividad, se puede decir que es un atributo muy importante para la mayoría de empresas audiovisuales. El lograr que la empresa sea creativa y tener el ingenio de realizar algo diferente es lo que la empresa busca en todos sus proyectos. Luis Felipe dice que “es importante ser innovador y llevar material novedoso para los

usuarios, sobre todo para los nuevos clientes” (Comunicación personal 26 de septiembre, 2014)

El otro atributo que construye la identidad corporativa de *Huella Producciones* es la calidad. Esto se basa tanto en la utilización de las nuevas tecnologías como en el servicio al cliente. Esta empresa contiene una diversidad de equipos técnicos, los cuales hacen que el resultado de los proyectos resalte el mejor uso de estos y la mejor calidad en cuanto a la imagen y el sonido. Mientras que la calidad en la relación con el cliente se refiere al buen trato y la buena relación que tienen los integrantes de la empresa frente a sus clientes actuales. Al estar trabajando con un público joven, el discurso de la comunicación es más informal y en la actualidad este intercambio de información ha llegado al punto de construir una amistad con los clientes, dejando a un lado el papel de cliente-empresa.

Por último, otro atributo importante de la empresa es la eficiencia. Para poder desarrollar los valores anteriormente dichos, creatividad y calidad, se debe cumplir con los trabajos de la mejor manera. Para cumplir con esto, *Huella* se preocupa por utilizar los recursos de una forma eficaz. La eficiencia se logra a través del planteamiento y la pre-producción de los proyectos, teniendo el tiempo necesario para hacer modificaciones y mejora para obtener un mejor resultado.

Habiendo hecho un análisis de la parte más interna de la empresa, el siguiente paso es obtener el segundo grupo de temáticas, en donde se desarrolla la comunicación, el vínculo y la imagen empresarial. Estos términos se refieren a la conexión entre el ámbito interno y externo de la empresa.

Scheinsohn (1997), presenta al vínculo corporativo como la relación que existe entre la marca y el público que la consume. En el caso de *Huella Producciones*, éste vínculo circula dentro de la relación de dos conceptos. Por un lado, la seriedad con la que son realizados los proyectos, lo cual hace que la empresa y el cliente se comuniquen constantemente dentro de los ámbitos formales. La mayor parte de los consumidores de

esta marca, son otras empresas ya institucionalizadas, acostumbradas a realizar negocios y a mantenerse en constante búsqueda para generar ventajas. El vínculo con este tipo de públicos se relaciona con la comunicación que se tiene con éste. Esto consiste en no olvidarse de el mismo después de terminado el proyecto, así se genera una relación más cálida que la planteada en el proceso de producción. Las reuniones posteriores consisten en preguntarle al cliente como le fue con el proyecto, cuáles fueron sus resultados, si el proyecto superó sus expectativas, si puede plantear una recomendación u opinión, entre otras alternativas. Esto dependerá del público consumidor directamente, por ende la creatividad y la eficiencia que se mencionaron antes son indispensables para la creación del vínculo institucional.

La comunicación corporativa es una parte muy importante para cualquier tipo de empresas, sobre todo para aquellas que recién comienzan su producción. Como dice Scheinsohn (1997), esta comunicación se refiere al grupo de mensajes que son realizados intencional o involuntariamente por la empresa, ya sean de características marketineras o corporativas. En el caso *Huella Producciones*, al no contar con las capacidades para invertir en herramientas comunicativas, la opción que tiene es realizar comunicación dentro de internet y de las redes sociales. Principalmente, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* y *Vimeo*, serán algunas de las plataformas que ésta empresa utilizará para comunicarse con sus clientes. De igual manera, al ser una herramienta de propagación, estos mensajes podrán ser vistos por nuevos y posibles consumidores.

La imagen corporativa es donde se encuentra el centro de la problemática de la comunicación estratégica. Para Scheinsohn la imagen corporativa “es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.” (1997, p.54). Dentro de la comunicación corporativa, se utiliza a la imagen corporativa como una herramienta operacional.

Esta imagen es construida por las opiniones del consumidor y por los elementos que se mencionaron antes como la personalidad, la identidad, la cultura, el vínculo y la comunicación.

Luis Felipe Paladines dice, “los usuarios de *Huella Producciones* tienen una visión de la marca como una empresa jovial y la relacionan directamente con los eventos sociales” (Comunicación personal 26 de septiembre, 2014)

En cuanto a esto se puede decir que esta empresa tiene una imagen positiva frente a sus consumidores, ya que éstos la relacionan directamente con lo que la empresa hace. Estos usuarios reconocen el modo de trabajar de *Huella* y comprenden que es una marca que se preocupa por congelar momentos y experiencias. De igual manera, la marca se mantiene en constante preocupación por mantener dicha imagen.

3.3. Creación de valor

Para crear el valor de la marca se utilizará la teoría de los enfoques planteada por Scheinsohn (1997) el cual se basa en dos triángulos que organizan el pensamiento y las consecuencias de la comunicación estratégica.

El triángulo ascendente simboliza el marco ideológico de la comunicación estratégica, es decir, los enfoques sistémico, constructivista, y interdisciplinario. Por simbolizar el mundo de las ideas, el triángulo ascendente apunta hacia arriba, hacia el área del pensamiento y sobre la base del cual actuamos en consecuencia. (...) El triángulo descendente simboliza el dominio de lo ejecutivo, es decir, aquello que hay que hacer. Es el “cable a tierra” de lo ideológico, por eso apunta hacia abajo. (1997, p. 40)

En primer lugar se debe trabajar sobre el enfoque sistémico, el cual se basa en un marco de conocimiento con el objetivo de ver interrelaciones. Este enfoque sirve para interpretar un futuro posible con los elementos que se obtuvieron previamente en la comunicación estratégica.

En el caso de *Huella Producciones* se puede interpretar que mediante la investigación puede elaborar proyectos, indagar en temáticas, descubrir consumidores, el tipo de

público que asiste a los eventos y los usuarios que utilizan el material posteriormente. Esto se complementa con lo que se hace después del proyecto, en cuanto al manejo en las redes sociales y la retroalimentación constante con el cliente principal. Esto se concluye en que todo el proceso de trabajo está interrelacionado entre sí, si se hace una buena etapa de investigación se podrá hacer un buen trabajo de producción y saber las intenciones del cliente. Al hacer esto de forma efectiva, se harán proyectos que reflejen calidad e innovación y en conclusión, esto da cabida a nuevos y posibles usuarios.

Siguiendo con el triangulo ascendente, el enfoque constructivista es aquel que identifica objetos y/o eventos que se conocen, los cuales son resultantes de operaciones mentales. Esto quiere decir que el ser humano construye su conocimiento a través de estos objetos. Para realizar el enfoque constructivista de *Huella Producciones* se debe tomar en cuenta su estilo de trabajo y como éste se relaciona con sus clientes para construir cierta realidad en torno a la empresa. Esta empresa busca elaborar un estilo de trabajo que se traduzca en dejar un rastro de cada cliente en todo proyecto. Con esto se refiere a que se puede construir una realidad por medio de los mismos proyectos, que mediante la creatividad y la innovación le darán al cliente un recuerdo materializado. Esta construcción de la realidad estará determinada por los proyectos o eventos que realice Huella y por medio de estos, se buscará un alto nivel de satisfacción del cliente.

Con esto dicho, se puede comenzar a indagar dentro del enfoque interdisciplinario, el cual apunta a construir operativamente todas las realidades que tiene la empresa. Para la construcción de esta realidad, deben intervenir todas las ramas que existen dentro de la organización, en éste caso son tres las personas que se organizan para crear esta realidad. Estos tres integrantes trabajarán sobre lo que el cliente quiere y sobre la construcción del proyecto. Para crear el escenario en donde el cliente se vea reflejado en el contenido, se debe hacer una serie de actividades previas. La retroalimentación con el cliente, la utilización de los recursos, el arte y el seguimiento exhaustivo del proyecto serán los pilares que formen la interdisciplina y por ende la realidad. Al ser una empresa

pequeña, la comunicación entre los departamentos fluye constantemente sin enfrentarse con filtros, lo que hace que lo discutido sea transparente sin riesgo a engendrar problemas dentro de la empresa.

Después de haber descubierto el marco ideológico de la empresa, se debe continuar con el dominio del hacer. Éste triángulo denomina todo lo que hay que hacer después de conocer toda la parte ideológica.

En primer lugar se debe indagar dentro del aprendizaje y del desarrollo organizacional, el cual está arraigado directamente con el vínculo que se crea entre la empresa y los diferentes públicos. Huella Producciones al ser una empresa nueva, debe mantenerse preocupada por obtener un aprendizaje constante. Es importante que la empresa este en contacto con otras empresas audiovisuales para aprender de ellas. De igual manera, participar en diferentes proyectos y estar dispuesto a ayudar a otras productoras es indispensable para el desarrollo de esta empresa. Mediante esto, Huella irá aprendiendo del mercado, de las tecnologías, de las tendencias y de otros factores que sólo se encuentran indagando y conociendo nuevas empresas y estilos.

Simultáneamente se debe indagar sobre la gestión del riesgo de la reputación, la cual protege a la empresa de todo tipo de riesgo y peligro para su existencia. En éstas instancias las empresas suelen caer en una crisis que usualmente es tratada de la manera errónea. Para evitar este tipo de situaciones, las empresas deben estar atentas a situaciones que pongan en peligro la reputación corporativa, al igual que deben ser sensibles a los cambios en el entorno, y deben ser capaces de percibir las situaciones de crisis. (Scheinsohn, 1997, p.42)

El mayor riesgo que presenta *Huella producciones* es que, al ser una empresa nueva puede tener varios obstáculos al momento de tratar de ingresar al mercado. De igual manera, el crecimiento instantáneo de la organización puede generar un problema ya que la falta de equipos técnicos y la falta de personal pueden hacer que los proyectos no sean abarcados de la misma manera.

Finalmente, se llega al punto de la creación de valor de la empresa. Éste es el último pilar del triángulo descendente y se basa en el propósito que tiene la organización.

Scheinsohn explica a la creación de valor de la siguiente manera:

La creación de valor es el concepto que sintetiza a mucho de los múltiples –y a veces contradictorios- objetivos empresarios, permitiéndonos determinar con una mayor claridad cuáles de esos objetivos deben priorizarse y cuales postergados o desechados (por ejemplo, rentabilidad o participación). (1997. p. 40)

En el caso de la empresa con la que se está trabajando, lo más importante en el proceso de trabajo es la constante comunicación con el cliente. Este proceso es esencial, ya que genera personalización con el usuario con la finalidad de brindar la mayor calidad posible. Éste vendría a ser el valor agregado para *Huella* y esto es lo que lo diferencia de su competencia, el poder entender al cliente, y brindarle, a través de los recursos técnicos y el arte, lo que deseaba desde un principio.

3.4. Posicionamiento de la compañía

Según la editorial Vértice, se le llama posicionamiento al lugar que tiene la marca dentro de la percepción mental de un cliente o consumidor. Este posicionamiento construye la diferencia que existe entre la marca y sus competidores. (2008. p. 66)

En base a esto se puede decir que son distintos los aspectos que debe tener en cuenta una marca que ingresa en el mercado para considerar su posicionamiento.

En primer lugar, estas posiciones mentales son construidas a partir del consumidor, ya que al conocer sus tendencias y sus gustos se podrá saber qué es lo que éste desea. Asimismo, los consumidores están expuestos a millones de marcas y estímulos, por lo cual éstos establecen una visión de la marca por medio de las posiciones mentales.

De igual manera, normalmente el posicionamiento siempre está orientado al líder del mercado. Esto quiere decir que cuando una empresa desea ingresar a un mercado, siempre será comparada con el líder actual y el valor que le den los consumidores dependerá de la comparación que éstos hagan frente al cabecilla y la nueva empresa.

Por último, el posicionamiento de una empresa no debe basarse simplemente en la realidad del producto, más bien debe estar instaurado mediante los gustos del consumidor.

En el caso de *Huella Producciones*, el posicionamiento está sujeto directamente con el usuario. Actualmente esta empresa trabaja con grupos jóvenes y la mayoría de proyectos que ha realizado se han llevado a cabo en torno a eventos dirigidos a públicos adolescentes o adultos jóvenes. Por lo cual se puede determinar que el posicionamiento de la empresa está directamente relacionado con esto, con lo jovial, con lo fiestero, y con lo social.

Sin embargo, se puede tomar otra ventaja como constructora del posicionamiento de ésta empresa. Este posicionamiento también se puede basar en la calidad y en el precio de los proyectos. Al ser una compañía relativamente nueva, sus precios siguen siendo bajos y la calidad de sus productos es bastante alta. Por tal razón, los consumidores pueden relacionar a *Huella Producciones* como la productora con mejor oferta y con mayor valor en cuanto a calidad. A través de estas propuestas de posicionamiento es que la marca debe trabajar sus estrategias comunicativas, ya que por medio de éstas es que la marca va a poder llegar a su público objetivo y por ende sembrar una posición dentro de la mente de los usuarios.

Capítulo 4: Plan de Branding

La identidad es un factor indispensable en la construcción de las marcas, ya que a través de ésta las empresas se diferencian y son identificadas fácilmente por los consumidores. De igual manera, la identidad concreta tanto situaciones internas como externas de la marca, que son construidas por la empresa en torno al consumidor. El siguiente capítulo formará toda la identidad de la empresa *Huella Producciones*. Para concretar y amoldar la identidad de ésta compañía, se utilizará un modelo propuesto por Alberto Wilensky (2003).

Este plan abarca diferentes escenarios como la demanda, la oferta, la competencia y la cultura para la construcción de dicha identidad con el fin de mantenerse informado sobre todos los factores que influyen en la misma, ya sean internos o externos. De igual manera, apunta a la génesis de tal identidad la cual trabaja sobre la categoría, el servicio de los productos, la calidad, el consumo, el cliente, el origen, la organización y la calidad. En este punto se abarca la relación marca-producto con el fin de utilizarla como creadora de identidad.

Por otro lado, ésta construcción también se forma por medio de la credibilidad y la legitimidad que tiene la marca frente a los usuarios. Para convertirse en una marca sustentada por lo legítimo y lo creíble, la empresa debe trabajar en ciertos factores racionales para mantener una relación sustentable con el cliente.

De igual manera, la identidad de marca se ve reflejada en diversos beneficios que la marca ofrece a los usuarios. Estos bienes que la empresa debe adoptar como constructores de identidad se forman a partir de la funcionalidad, la emocionalidad y la economía. A través de estos factores, la marca podrá crear distintivos que se concentran en los ámbitos antes mencionados. Para que la identidad sea construida de una forma óptima la compañía debe concentrarse en los tres beneficios.

Finalmente, el capítulo expone ámbitos de valor denominados por Wilesnky (2003) como fisiología de la identidad. En esta parte del plan, se desglosan diferentes niveles con el objetivo de determinar valores, expresarlos y llevarlos a la práctica.

Así es como se irá construyendo la identidad de *Huella Producciones*, la cual no se encuentra sustentada por ningún documento teórico. Se propone utilizar este plan durante el período necesario con el fin de que la empresa esté abierta a modificaciones internas y externas.

4.1. Identidad de marca

Antes de desarrollar cada componente de la identidad de *Huella Producciones*, es imprescindible comprender que “la identidad de una marca es la forma en que ésta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir, las marcas sólo son tangibles a través de su identidad”. (Wilensky, 2003, p.109). Es posible inferir al respecto de la definición del autor mencionado, que implica todos y cada uno de los elementos que la empresa reúne para su formación. Incluye además, su historia, conjunto de creencias, valores culturales, sus diversos escenarios y todo lo relacionado con el ámbito interno de la empresa. Además, al crear la identidad de la marca surgen características individuales de la compañía, que hace que ésta conforme ventajas competitivas y por ende una posible preferencia del cliente.

Para Wilensky, la identidad de marca se construye a partir de preguntas como, “¿Cuáles son mis valores principales?, ¿Qué es lo que respaldo? ó ¿Cómo quiero ser percibido?” (2003, p.110). Además de esto, el consumidor es el que completa a la identidad, construyéndola con sus propias imágenes y motivaciones, las cuales están expuestas directamente en la realidad. La construcción de la identidad es propia del director de marketing o del gestor de publicidad de la empresa. Al respecto, en ocasiones surge la figura del Brand Manager, el cual trabaja dentro de un modelo de liderazgo de marca. En la actualidad, este gestor del branding debe llevar a cabo estrategias orientadas a mantener y fortalecer el valor de las marcas, tiene que fijar cual es el papel que tienen las

mismas dentro del mercado, cual es la relación entre ellas y cómo varían a largo plazo. De igual manera debe dirigir el crecimiento y el posicionamiento de las marcas. (PuroMarketing, 2013). El Brand Manager se debe basar en la observación a largo plazo con el objetivo de crear un activo que constituya la principal ventaja competitiva de la empresa. Generalmente, este gestor orienta, supervisa, diagnostica, diseña y ejecuta planes con el fin de conseguir una posición en el mercado que diferencie a la marca y la convierta en la opción predilecta de los consumidores.

La construcción de esta identidad es el resultado de la conjunción de cuatro diferentes escenarios.

4.1.1. Escenario de Oferta

En primer lugar, se debe comprender cuáles son los elementos que componen al escenario de la oferta. Al ser una nueva empresa, *Huella* no cuenta con éstos elementos, por lo cual el presente proyecto se impone a la creación de los mismos.

Wilensky (2009) explica que los escenarios se componen principalmente por la visión, misión, cultura y objetivos de una empresa. También menciona que se puede configurar por el posicionamiento de marca en el marketing-mix. A continuación se establecerá la misión, visión, valores y objetivos de *Huella*.

En cuanto a la misión, Arturo Elias (2014) define el concepto como la afirmación a largo plazo que establece la razón de ser de una organización. Para declarar la misión de *Huella* se debe preguntar, cuál es la razón de ser de la empresa. Luis Felipe Paladines, fundador de *Huella*, declara:

En la actualidad la compañía no posee una misión explícita. Sin embargo, ésta se respalda a través de generar material audiovisual que refleje calidad, innovación, originalidad y al mismo tiempo satisfaga las necesidades de sus clientes a través del vínculo con el contenido. (Comunicación personal, 7 de octubre de 2014)

Esta afirmación conlleva a que se proponga la misión de *Huella*, y logre así explicitarse de la siguiente manera: Brindar a los clientes un servicio confiable y que genere

pertenencia a través de la creatividad, la calidad y la innovación en el contenido audiovisual.

Asimismo, Elías explica que la visión de la empresa responde a “¿qué queremos llegar a ser?” (2014, s.n.). Además, Paladines comenta de forma general que “su objetivo a largo plazo es convertir a la empresa en la mejor casa audiovisual de América Latina”. (Comunicación personal, 7 de octubre de 2014). Por otro lado, *Huella* debe tomar en cuenta la transparencia, la honestidad y la cordialidad de su equipo de trabajo para brindar la calidad deseada dentro de su servicio. De igual manera, esta empresa tiene como prioridad estar siempre a la vanguardia, trabajando con equipos audiovisuales de última tecnología.

A partir de estas características, se propone que la visión de *Huella Producciones* sea la siguiente: Convertirse en la primera empresa audiovisual de América Latina en cuanto al nivel de calidad de su servicio, equipo humano y recursos técnicos.

En cuanto a los valores de la empresa, ésta compañía da prioridad al compromiso, la honestidad y la laboriosidad. El primero de ellos, se debe destacar en dos tipos de situaciones. En primer lugar, en el compromiso con el cliente al momento de realizar un acuerdo formal, seguirlo paso por paso y cumplir con las normas de dicho contrato. La siguiente situación se traduce en el recurso humano de la empresa. Internamente *Huella* debe trabajar responsablemente en cuanto a los objetivos individuales, comprometerse con los proyectos de la organización, y contribuir con el desarrollo de la empresa.

La honestidad es esencial para las relaciones internas y externas. Ser sincero con los públicos de la empresa y hablarles con coherencia generará una relación que será justa y verdadera. Ser honestos hará que el diálogo se vuelva transparente. Al recurrir a éste valor, esta comunicación interpersonal se convierte en un consenso en conjunto. Por último, la laboriosidad es importante para lograr los objetivos de la empresa. Al ser una empresa pequeña debe trabajar arduamente para poder introducirse en el mercado audiovisual. Esta laboriosidad debe implementarse por medio del gusto a la hora de

trabajar y el esfuerzo por cumplir objetivos.

En cuanto a los objetivos de *Huella Producciones* se establece que estos se encuentran arraigados completamente con su visión y misión. El objetivo principal de esta empresa es lograr generar un vínculo con sus consumidores a través de los valores previamente mencionados. Por otro lado, busca formar parte del mercado competitivo de marcas audiovisuales. En lo que respecta a esto, *Huella* debe concentrarse en atributos diferenciadores como el precio y el servicio, mediante la utilización de sus recursos técnicos.

4.1.2. Escenario de Demanda

Para desglosar y trabajar dentro del escenario de la demanda se debe tener en cuenta las características del público objetivo de la marca.

Según Wilensky (2009) el escenario de demanda está conformado por los hábitos de consumo, las actitudes, expectativas y temores del consumidor. Hasta el momento, *Huella Producciones* encuentra a nuevos consumidores, a través de la recopilación de trabajo realizado para clientes actuales. Para determinar el público, sus hábitos de consumo, sus actitudes, sus expectativas y temores, se utilizará a la tipología Vals como herramienta de segmentación. Como explica Javier Alonso Rivas “este tipo de análisis es presentado en los años setenta por la SRI International, en donde se la utilizaba con el fin de segmentar el mercado estadounidense en nueve partes diferentes”. (2004, p. 372)

Esta tipología cuenta con diferentes estilos de vida en donde es posible reconocer fácilmente el tipo de consumidor al cual se desea alcanzar y además comprender a quiénes en la actualidad la empresa se dirige. En este caso, se llega a la conclusión que según la tipología VALS, el público objetivo de *Huella* se encuentra dentro del segmento conocido como actualizadores.

Según León Schiffman el segmento de los actualizadores se describen de la siguiente manera:

Son personas exitosas, sofisticadas, con alta autoestima y abundantes recursos, interesados en el crecimiento y procuran desarrollar, explorar y expresarse en una variedad de formas; la imagen es importante para los actualizadores, como expresión de gusto, independencia y carácter; se encuentran entre los líderes establecidos y que están surgiendo en los negocios y el gobierno: sus vidas se caracterizan por la riqueza y la diversidad. Escépticos de la publicidad, lectores frecuentes de una amplia variedad de publicaciones, televidentes ligeros. (2005. p.49).

A través del análisis de la tipología Vals se establece de forma generalizada los hábitos de consumo, actitudes, expectativas y temores del mercado objetivo de *Huella Producciones*. Este tipo de productos generalmente son consumidos por hombres y mujeres de 20 a 35 años, los cuales tienen un gran apego con las nuevas tecnologías y tendencias. Lo que más se observa entre los consumidores de estas edades, sobre todo los más jóvenes, es su interacción en las redes sociales. En el artículo *Hábitos y Tendencias de los más jóvenes* se exponen los resultados del estudio realizado por el profesor Edgard Spivak que dice que el 97% de los jóvenes interactúan en por lo menos una red social. Asimismo, cada vez es mayor el número de consumidor que utiliza los medios sociales como canal de venta, a tal punto que el usuario espera que la empresa tenga presencia en la red social. (Puro Marketing, 2013). Esto tiene un gran impacto en el hábito de consumo, ya que se identifica que estas personas buscan en el producto la satisfacción de revivir una experiencia, les gusta verse a sí mismos y a su entorno social en redes sociales, en fotos y videos. Esto los convierte en consumidores socialmente activos y que mantienen una constante preocupación por compartir información de toda forma posible.

Por otro lado, las personas a las que se dirige *Huella Producciones*, son usuarios abiertos a estímulos comunicativos dentro de las redes sociales. Se divierten comentando y compartiendo contenido en diferentes interfaces al igual que explorando eventos y situaciones de sus contactos. De igual manera, son usuarios expresivos, emocionales y liberales que mediante contenido audiovisual buscan obtener un status o prestigio dentro de su círculo social.

De igual forma, La expectativa central de este tipo de usuarios es la experiencia, para lograr esto se tiene que brindar la mayor calidad tanto en servicio al cliente como en los productos en sí. En este punto la retroalimentación es clave, ya que ésta será la pauta para intercambiar información entre el usuario y el consumidor. Por medio de un *feedback* constante, se podrá saber cuáles son los intereses del usuario y cuáles son las posibilidades de *Huella Producciones* para realizar lo que éste desea.

El feedback permite que los interlocutores se puedan hacer preguntas entre sí, solicitar aclaraciones, hacer sugerencias, etc. Por ejemplo la retroalimentación permite que el vendedor compruebe si el cliente ha entendido el mensaje, al mismo tiempo que detecta y observa su reacción. (Escudero, 2012, p. 45)

Por tal razón, es importante que los mensajes tengan una respuesta inmediata. Así, se mantiene la comunicación bidireccional que ofrece la tecnología en la permanente relación empresa – cliente, por la cual atraviesa en las redes sociales. Gracias a esto, el consumidor no solo está informado de forma instantánea del proceso del proyecto, sino que también está involucrado en la creación del mismo.

Por otro lado, el mayor temor en el consumidor de *Huella Producciones* es que el proyecto no satisfaga las demandas propuestas por él mismo. A raíz de éste temor se establecen tres factores que ayudan a eliminar el mismo. Estos factores son, la investigación previa, la retroalimentación y la calidad en la producción. La primera radica en obtener toda la información posible en cuanto a las demandas y expectativas del cliente, con esto se puede tener una idea clara de lo que se está buscando. La retroalimentación ayuda de manera significativa para continuar mejorando e innovando el servicio y producto en proyectos futuros. Por último, la calidad en la producción está directamente vinculada con el trabajo profesional del equipo de *Huella* y el correcto uso del equipo audiovisual.

4.1.3. Escenario Cultural

Wilensky afirma que “más allá de los valores individuales de cada consumidor, las grandes tendencias sociales sobre determinan el comportamiento del mercado e influyen

decisivamente en la configuración de la identidad de marca” (2003, p. 112)

El público moderno se acopla a fácilmente a los cambios, especialmente a lo nuevo, lo moderno y las vanguardias. Estos factores son buscados constantemente, especialmente por los jóvenes. La sociedad está abierta a los cambios, a nuevas culturas y tendencias, por lo que es esencial estar al tanto de las mismas, al igual que se debe estar pendiente de que los consumidores modernos son atraídos hacia lo desconocido. Las nuevas tendencias marcan un mundo conectado por numerosos puertos, las redes sociales, la conectividad instantánea y la necesidad de comunicar, esto hace que la mayoría de gente tenga la necesidad de compartir información todo el tiempo. *Huella* abre este espacio y le provee herramientas al usuario para comunicarse de otra manera. Los contenidos audiovisuales hoy en día, no sólo son adoptados por empresas, sino también por usuarios que asisten a eventos, fiestas, conglomeraciones y cualquier tipo de manifestación social. Por lo cual el escenario cultural en donde se maneja esta empresa se basa en la comunicación instantánea y la capacidad que tienen los consumidores para compartir con sus contactos actividades que éstos realizan.

4.1.4. Escenario Competitivo

La identidad de marca se concentra en la diferencia, por lo cual no se debe dejar de lado los ámbitos competitivos y marcarios, los cuales son fundamentales para la construcción de éste elemento. (Wilensky, 2003)

Huella Producciones se ubica en el barrio de Palermo en la Ciudad de Buenos Aires. Cuenta con diversas herramientas técnicas que le permiten diferenciarse de sus competidores y generar contenidos de calidad. Sin embargo, para esta marca, entrar al mercado de productoras audiovisuales requiere tiempo y diferenciación. Como dicen Leandro González y José Borello dentro del ámbito argentino, “el 95% de las empresas audiovisuales son PyMES, mientras que el otro 5% son productoras televisivas y de cine que manejan grandes firmas”. (2012)

En este escenario, es necesario generar las satisfacciones del cliente y sostenerlas en el tiempo, al igual que es importante alcanzar la diferenciación estratégica ya que esto creará el valor diferencial de la marca.

En base a su historia y a su cultura interna, *Huella* debe buscar posicionar su servicio apelando a las necesidades del cliente y la calidad de sus producciones, al igual que poniéndole énfasis a la innovación y al feedback. Estos factores se unen al momento de generar experiencia y emoción en los usuarios.

4.2. Génesis de Huella Producciones.

En esta etapa del plan de branding, es indispensable tener en claro la relación que tiene la marca con el producto, ya que por medio de ésta, la marca mantiene y configura su identidad. Para Wilensky “la identidad estará influenciada por las características del producto al que estuvo originalmente ligada. En consecuencia, la interrelación marca-producto juega un rol preponderante en varias dimensiones.” (2003, p.113)

En primer lugar se debe indagar en la categoría en donde trabajará *Huella*. Esta marca desde sus inicios ha basado su labor en contenidos audiovisuales, el cual hoy en día, es un mercado altamente competitivo, sobretodo entre pequeñas y medianas empresas. En esta categoría, los productos y las marcas compiten a través del precio y la calidad de las producciones. Sin embargo, es preciso tener en cuenta el vínculo que el producto le genera al cliente, ya que éste factor será el motivo para que el usuario elija a la marca en ocasiones futuras.

En cuanto a los servicios de los productos de la productora, se puede decir que cada uno viene de la mano con una solución a una necesidad. Por tal motivo, para que el cliente encuentre un valor en la marca, el producto debe estar etiquetado con un servicio. En este caso se puede decir que *Congelando momentos*, puede ser una frase que crea diferenciación con otras productoras, la cual ya no está regida por el precio o por el producto, sino por el servicio que se está ofreciendo.

Ésta prestación brindada por *Huella Producciones* se relaciona con la calidad de sus productos. El mantener un alto estándar de calidad es fundamental para esta empresa ya que, el mantenerse firme en el mercado audiovisual requiere una constante renovación de los recursos técnicos y la exhaustiva búsqueda de nuevos gustos y tendencias.

Por otro lado, el consumo de este tipo de contenidos se produce en diversas situaciones, sin embargo gracias a las nuevas herramientas comunicacionales, la mayoría de estos productos son consumidos dentro del espacio virtual. Las plataformas en donde los usuarios utilizan estos productos son redes sociales o páginas web de las empresas que realizan los dichos materiales. Estos escenarios están relacionados directamente con el público al que apunta *Huella*, el cual forma parte de una generación directamente relacionada con la era 2.0. La mayoría de los clientes de ésta empresa se encuentra entre los 20 y los 35 años de edad con un nivel socio-económico alto y son usuarios socialmente activos, que se preocupan por su imagen y por su actuación constante dentro de las redes sociales. De igual manera, *Huella Producciones* tiene como clientes a otras empresas que requieren de los recursos técnicos de la compañía para realizar contenidos audiovisuales o fotográficos con el fin de generar videos institucionales, eventos empresariales, *newsletters*, entre otros.

Actualmente *Huella Producciones* cuenta con cinco integrantes fijos, bajo la supervisión de Luis Felipe Paladines, fundador de la empresa. Ésta compañía tiene una personalidad jovial, social, moderna y creativa.

4.3. Condiciones de Identidad

Para Wilensky (2003), la identidad de la marca se condiciona a través de factores como la legitimidad, la credibilidad, y la afectividad. En cuanto a esto, se propone lo siguiente: En el primer punto, la marca puede legitimarse de diferentes formas. Registrar la marca es crear la legitimidad ya que le brinda un nombre oficial, sustentado por registros legales. En torno a lo mencionado se sugiere registrar la marca *Huella Producciones* con el fin de que la marca éste reconocida dentro de los ámbitos reglamentarios. De igual

manera, esto evitará que otras marcas utilicen el mismo nombre, convirtiendo a la empresa en la única dentro del rubro conocida como *Huella Producciones*. En cuanto a esto también se propone crear una sociedad anónima que a través de la participación de capital o el intercambio de acciones, le brinden a *Huella* la legitimidad necesaria. De igual manera, éste punto puede venir arraigado por la historicidad y el tiempo de la misma. Hoy en día, esto está traducido por los ámbitos diferenciadores de la empresa, es decir sus servicios y todo aquello que genere valor a la marca a través del tiempo.

En cuanto a la afectividad, se puede determinar que la marca se vuelve afectiva en torno al servicio cordial con el consumidor. Ésta relación con el usuario se debe trabajar en torno al diálogo, a la sinceridad y a la apertura de ideas del mismo. Ser socios con el cliente y trabajar en conjunto con el mismo hará que se forme una relación afectiva. *Huella Producciones* debe concentrarse en generar una sociedad con sus clientes, siendo sólidos en la resolución de las necesidades del mismo. A través de lo expuesto, la marca será legítima, afectiva y creíble.

4.4. Anatomía de la Identidad

Según Wilensky (2003), la anatomía de la identidad en toda marca se distingue en tres áreas diferentes: esencia, atractivo y distintivos.

La esencia es el elemento con más relevancia en la identidad de una marca, ya que está compuesta por elementos que los consumidores reconocen, entienden y aprecian. Es una característica única de la empresa la cual la diferencia de su competencia y le da valor frente al consumidor. En torno a esto, la esencia de *Huella* se caracteriza por inmortalizar todo tipo de evento, ya sea personal o profesional a través de herramientas audiovisuales acompañados por la tecnología y la innovación a la hora de la realización. Esto es una ventaja competitiva para la empresa ya que la importancia con la que se toma cada proyecto es indiferente de lo que éste sea. Para Paladines, es importante hacerle saber al cliente que *Huella Producciones* está dispuesta a inmortalizar cualquier tipo de escenario. (Comunicación personal del 07/20/2014). Esto se ve reflejado en los

diversos proyectos que ha realizado la marca, ya que ha trabajado con el mismo estilo en eventos deportivos, fiestas, viajes y un sinnúmero de situaciones que en contexto se diferencian abismalmente.

En cuanto al atractivo de la marca, Wilensky (2003) dice que la empresa debe reconocer y proveer beneficios que le ayuden a identificar necesidades y deseos del mercado. Este atractivo se sustenta a través de beneficios funcionales, emocionales y económicos. En el caso de los primeros *Huella Producciones* debe poner énfasis en materializar un momento o recuerdo mediante un contenido determinado, ya sea audiovisual o fotográfico. Estos contenidos, serán expuestos en una alta calidad e innovación, y su funcionalidad será creada a partir de las plataformas sociales. Esto se amolda a los deseos del consumidor, el cual a través de la tecnología, comparte, transporta y observa de manera sencilla y rápida. Esta función de materializar recuerdos o experiencias hace que se convierta en un beneficio emocional. En cuanto a esto, *Huella* se preocupa por mantener a la necesidad del recuerdo como su máximo beneficio emocional. Congelar experiencias, revivir eventos, o distinguirse dentro de una celebración, le otorga al consumidor la emoción necesaria, para lograr que se produzca un alto nivel de pertenencia con la marca y el servicio que la empresa brinda. Y de igual forma, estos dos beneficios se ven arraigados por el tercero, el beneficio económico. Al ser un emprendimiento reciente *Huella* presenta su beneficio en el costo de sus proyectos. Al poseer las herramientas técnicas audiovisuales y fotográficas propias, para cubrir cualquier evento la empresa no necesita alquilar otros equipos a empresas similares, por el contrario, el presupuesto que la empresa maneja frente cualquier proyecto se reduce a los viáticos y las horas de trabajo. Esto deviene en que los costos del servicio disminuyen considerablemente.

Finalmente, se propone reconocer los distintivos de la marca. Para Wilensky (2003) son los que definen la legitimidad, es decir, con que lo relacionan y qué lugar ocupa dentro de

la mente del consumidor. Son cuatro los distintivos con los cuales Huella ingresará en el mercado, calidad, innovación, y cultura.

La calidad se convierte en uno de los elementos más importantes en éste mercado. La empresa debe enfocarse en la calidad en torno a sus servicios, sus productos y su cultura de trabajo, es una cualidad que debe formar parte de todos los ámbitos de la compañía.

En cuanto a la innovación, la empresa debe tomar en cuenta los factores que la hacen innovadora. Los recursos técnicos y la creatividad son elementos importantes para crear tal distintivo. Actualmente la empresa cuenta con tecnologías necesarias para justificar la innovación tecnológica, sin embargo ésta también debe trabajarse en los modos de producción y en la utilización óptima de las herramientas. Innovar significa que la empresa se podrá diferenciar de sus competencia, generando valor y solidificando su identidad.

Por último, las empresas de hoy deben poner atención a las culturas en donde se manejan. En este caso, al ser una empresa audiovisual, *Huella* debe mantenerse en constante investigación sobre la cultura en donde está trabajando. Descubrir, gustos, tendencias y vanguardias, hará que la marca se mantenga al tanto del contexto en donde trabaja. Actualmente, se concentra en utilizar a su favor la cultura de la conectividad, brindándole al consumidor una forma diferente de comunicarse mediante la utilización de las redes y las comunidades sociales. En el caso de que la mentalidad cultural cambie, la empresa debe adaptarse a tal escenario.

4.5. Fisiología de la Identidad

El análisis de la anatomía de la identidad se puede profundizar a través de la fisiología de la identidad, la cual establece la relación que existen entre la sociedad donde se maneja marca y los valores que la conforman. En cuanto a esto, se establecen tres niveles que hacen a la identidad. Según Wilensky, “una conceptualización útil para la comprensión de la identidad de marca es recorrer la dimensión semiótica presente en los tres valores que producen el significado” (2003, p. 122)

En primer lugar, el nivel Estratégico – Axiológico es en donde se establece la relación con el individuo a través de los valores base de la empresa. Para ello se propone instalar el compromiso, la honestidad y la laboriosidad.

En segundo lugar, se debe abarcar en el nivel Táctico – Narrativo. Este punto de la fisiología de marca se basa en la construcción de su identidad por medio de la escenificación de los valores base. Wilensky dice que “los valores profundos, generalmente implícitos y latentes, se tornen explícitos y manifiestos” (2003, p. 124)

En el caso de *Huella Producciones* es necesario implementarla creatividad, la experiencia y la pertenencia. Puesto que los proyectos estarán directamente relacionados con los mismos. Realizar contenido creativo hará que el producto que ofrece la empresa se diferencie al de su competencia y genere valor frente al consumidor. En cuanto a la experiencia, es un valor fundamental en la creación de la identidad de la marca. Brindarle al consumidor una vivencia diferente también generará valor y aumentará la fidelización del mismo. Mientras que esta experiencia también debe estar sujeta a la relación que tiene el usuario frente al contenido. El sentirse identificado, revivir momentos, recordar lugares, compartir y comentar sobre una producción es lo que hará que la pertenencia se convierta en un valor destacado dentro de *Huella Producciones*.

Finalmente, el nivel Operativo, que para el autor citado es en donde los valores dejan de ser meramente conceptos y se materializan. Por ello, se debe traducir en el slogan de *Huella Producciones*, el cual se conforma a través de una frase que engloba a los demás niveles de la fisiología: *Congelando momentos*. Esta frase traduce el servicio principal de la empresa, en cual consiste en materializar eventos con el fin de generar un recuerdo a través de videos o fotografías. Congelar momentos es una metáfora que utiliza la productora para dirigirse al cliente y explicarle de forma sintética a lo que se dedica la empresa. Este nivel operativo se crea a través de la experiencia y las emociones que generen los proyectos al consumidor.

Capítulo 5: Campaña de comunicación 2.0

El plan que se propone a continuación describirá las estrategias en las que *Huella Producciones* debe enfocarse en torno a su lanzamiento. Este procedimiento se basa en aplicar los aspectos internos y externos de la empresa, desglosados anteriormente en base al branding desarrollado. Se propone realizar la campaña de comunicación para *Huella Producciones*, a partir de incorporar estrategias en las cuatro etapas de planeamiento: lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación.

En principio se propone a modo determinante el uso de las redes sociales. Al ser una propuesta de lanzamiento y al no contar con presupuesto suficiente, las plataformas 2.0 serán indispensables para el progreso del plan. Por tales razones, será pertinente entender qué redes sociales son las que funcionan para trabajar en este contexto y cómo se pueden utilizar de la forma más eficaz.

Asimismo, se requiere de la utilización en las redes sociales con el fin de alcanzar al público objetivo y así generar relaciones estables de índole emocional con los mismos. La estrategia para ello, se basa en especificar contenidos que logren vincular la marca de la compañía, con características afines a los servicios que la misma brinda. En el artículo de PuroMarketing, *claves y tendencias del marketing de contenidos para 2014*, se explica porqué esta creación debe ser muy estudiada.

La creación de contenido ha de estar profesionalizada, de la mano de creadores expertos, que generen piezas bien documentadas, extensas y realmente completas. Los usuarios son cada vez más exigentes, buscan especialmente este tipo de contenidos y han aprendido a valorarlos. Así, estas fuentes de contenido profesional se han convertido en canales de referencia, donde los usuarios acuden en busca de respuesta a sus necesidades. (2014, s.n)

De esta forma y cómo se formuló en el capítulo 4, la audiencia que la empresa distingue son hombres y mujeres entre los 20 y 35 años que se encuentran dentro de la categoría actualizadores según tipología VALS. Sin embargo, el proyecto propone no sólo apuntar a los nuevos consumidores sino también a los actuales. Es así como el autor del PG propone establecer lineamientos estratégicos de comunicación que logren mantener la

relación con los clientes existentes con el fin de conservar una relación estable y sostener la fidelización de los mismos. En ambas instancias, la estrategia de comunicación estará basada en los valores y los atributos de la compañía a través de la marca, estipulados en el plan de branding abordado en el capítulo anterior.

Este plan se basará en la utilización de los recursos técnicos de la empresa con el fin de utilizarlos como una herramienta de comunicación, posibilitando a que la empresa disminuya costos de producción. Las herramientas tecnológicas que *Huella Producciones* posee, servirá como una presentación de los recursos que genera en cuanto a innovación, calidad y tecnología.

5.1. Estrategia de contenidos 2.0

Como se dijo anteriormente, la aplicación de estas estrategias comunicativas estará basada en los medios 2.0. La utilización de internet, específicamente las redes sociales servirán como canal de comunicación de dicho plan.

Los avances tecnológicos han creado nuevas herramientas en torno a la comunicación de masas, situando a la tecnología como un recurso aprovechable y efectivo. En cuanto a esto, se puede decir que ésta unión entre redes y tecnologías ha sido la clave para desarrollar las estrategias comunicacionales modernas. Aquí se puede hablar del término convergencia el cual se desarrolla en torno a la integración tecnológica y mediática en la era 2.0.

Henry Jenkins explica éste concepto como “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas ir a casi cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008, p. 14)

Entendiendo esto, se puede decir que a través de la convergencia, la compañía utilizará todos los medios posibles para exponer su identidad y sus estrategias comunicacionales. La utilización de la convergencia mediática hará que los aspectos antes mencionados puedan presentarse con continuidad, con gran alcance y con oportunidades de expansión

en los diferentes medios. Por ello la acción de compartir contenidos dentro de una red social y utilizando las tecnologías actuales logrará que la credibilidad y la continuidad de la identidad de la marca sostengan y fortalezcan al branding de la empresa.

Joe Pulizzi, explica que el marketing de contenidos consiste en la creación y la distribución de productos relevantes que estén destinados a ciertos consumidores con el fin de convertirlos en un determinado público. De igual manera, el autor explica que el marketing de contenidos está sujeto a una estrategia específica, la cual debe contener objetivos, diversos contenidos para los diferentes tipos de consumidores, sus necesidades, sus medios preferidos y los contenidos en sí. (2014, s.n)

En cuanto al beneficio del marketing de contenidos en las redes sociales, a diferencia de los medios tradicionales, posibilita que la audiencia no interrumpa la continuidad de la asimilación de los mismos producidos en la web 2.0. Por ello son creados con el fin de que el usuario interactúe con los contenidos, y así los comente, disfrute y difunda.

Es indispensable que los contenidos que se creen tengan un tono netamente emocional, ya que por medio de la emoción la empresa será identificada de acuerdo al branding propuesto.

En cuanto a éstos *Huella Producciones* debe concentrarse en reflejar su capacidad creativa, su innovación y el modo de utilizar las diversas tecnologías. Por otro lado, dichos contenidos deben reflejar la identidad de la marca, que represente las características de la personalidad de la misma, explicitada a través de aspectos joviales y sociales.

De igual manera, dichos contenidos deben manifestar la capacidad que tiene *Huella* para congelar momentos dentro del contexto que sea. Finalmente, estos aspectos se encuentran conectados por el objetivo principal del marketing de contenidos, que hacen a difundir información y generar usuarios o seguidores dentro de las redes sociales.

En forma de propuesta, el autor del PG plantea que para seguir y mantener estas estrategias se debe contar con un *Community Manager* que posea la capacidad de

comprender las reacciones y los resultados de los contenidos. El artículo en PuroMarketing, El community manager, una mente maravillosa, explica en qué consiste el trabajo de este gestor.

El community manager es el máximo representante de una marca en las redes sociales. Sus diferentes funciones engloban todo tipo de acciones, especialmente aquellas relacionadas con la interacción y comunicación con los propios fans o seguidores, ya sea compartiendo información o proporcionando respuestas cuando las circunstancias lo requieren. [...] Desde el simple hecho de compartir información, teniendo en cuenta los intereses de los propios seguidores, o la necesidad de conocer el perfil o el comportamiento de dicha audiencia para decidir qué tipo de información compartir. (PuroMarketing, 2013, s.n)

El manejo de estas estrategias de parte del *community manager* es indispensable para el desarrollo de las mismas. Este gestor será el responsable del manejo en las redes sociales, será el individuo que interpretará la respuesta de los usuarios y será el encargado de incursionar en posibles modificaciones de las estrategias.

Como se dijo anteriormente, este plan de comunicación estará ligado a la convergencia, por lo cual el *community manager* deberá trabajar en todas las plataformas que planteará este proyecto con el fin de observar y analizar las reacciones de los consumidores en las diferentes redes sociales.

Los contenidos que conformarán este plan de comunicación se basan en los diferentes trabajos que realiza *Huella Producciones*, los cuales son creados a través de aspectos audiovisuales y fotográficos.

La idea es utilizar los materiales que actualmente tiene la empresa con el fin de ahorrar tiempo y dinero. En cuanto a los contenidos audiovisuales, Huella puede utilizar los materiales realizados en proyectos anteriores, presentando videos cortos con una temática jovial y social. Sin embargo, éstos videos también van estar basados en las capacidades tecnológicas de las herramientas que utiliza la empresa. En son de ejemplo se puede decir que éstos videos mostrarán eventos ya realizados como los hechos para BAIS de una forma resumida y de igual forma pueden mostrar elementos diferenciadores de las herramientas tecnológicas como *timelapse*, o tomas de prueba de calidad de los

productos ya sean cámaras, lentes, luces, entre otros. En cuanto al servicio fotográfico que ofrece la empresa, ésta presentará sesiones de fotos en las diferentes situaciones donde ha trabajado. Esto quiere decir que publicará compilados fotográficos que se diferencian en contexto, como por ejemplo una fiesta de cumpleaños, un viaje, o el registro de un deporte. Estos elementos son utilizados porque *Huella* ya cuenta con los mismos, sólo hace falta seleccionarlos y exponerlos en las redes sociales de una forma creativa sin olvidar los valores de la marca.

Por medio de este tipo de contenidos se expondrá al consumidor dos elementos diferentes. Por un lado los diversos contextos donde ha trabajado la empresa, haciendo alusión a que es capaz de congelar cualquier tipo de momento. Por otro lado, mediante los mismos se exponen los materiales tecnológicos con los que cuenta *Huella*. Con esto se espera que el usuario comprenda la relación entre los dos contenidos. Lo que se quiere lograr con esto es que el usuario, a través de estos productos pueda tener una mínima idea de lo que puede llegar a ser el producto que éste desea, por eso es indispensable hacerlo con la mayor calidad, creatividad y eficacia posible.

La utilización de las redes sociales permitirá crear una primera relación con los posibles consumidores, para esto es indispensable generar acciones que permitan al usuario compartir, comentar, y formar parte de la comunicación. En cuanto a esto, se sugiere que los contenidos expuestos por *Huella* vayan arraigados con mensajes que inviten al usuario a realizar dichas acciones. Para que esto se genere de una forma efectiva se puede utilizar la promoción como incentivo al usuario. Como ejemplo, se le puede proponer al consumidor que si comparte el contenido va a participar en un sorteo para llevarse una sesión fotográfica gratis, o en el descuento en el alquiler de alguna herramienta técnica. Esto hará que los usuarios compartan la información y por ende, que la identidad de *Huella* alcance a más usuarios.

Con el fin de que se logren los objetivos de dicha campaña, se deben recurrir a los medios que más se relacionen con este tipo de contenidos.

5.1.1. Audiencia y consumo de medios 2.0

La utilización de los medios online ha incrementado su nivel en todo tipo de públicos y escenarios. En la actualidad los anunciantes, las agencias de medios y las mismas empresas deben estar al tanto del uso de los medios por parte de los diferentes segmentos, lo cual a través de los años va cambiando permanentemente.

Por estas razones es determinante comprender la importancia que tienen las audiencias en los diferentes medios online y la relación de las mismas con el consumo de tales medios.

Asimismo las plataformas online han desterrado a las offline como medios preferentes para pautar. En el artículo El tiempo online supera al consumo de medios offline a nivel mundial de *Adlatina*, explica que “el uso de internet, redes sociales y plataformas móviles conectadas representa el 57% del tiempo que los usuarios destinan al consumo de medios a nivel mundial” (2013, s.n)

Con esta cifra se puede llegar a la conclusión que la mayor parte del tiempo los usuarios consumen medios que se encuentran destinados a plataformas online o redes sociales.

De igual manera, el estudio explica que los usuarios a nivel mundial destinan alrededor de cinco horas y media de su tiempo al consumo de medios digitales. (2013, s.n)

Esto se debe a la fácil accesibilidad con la que cuentan estos medios, ya que en la actualidad para ingresar a una plataforma online sólo se requiere una computadora o un dispositivo móvil. De igual manera, esto tiene que ver con la inmediatez de la comunicación, donde a través de aplicaciones y plataformas digitales los usuarios se encuentran informados de forma automática. Por esta razón es que la implementación de campañas exitosas deben estar arraigadas directamente con este tipo de medios.

En cuanto al contexto donde trabajará *Huella Producciones*, las cifras son similares a las que se encuentran a nivel mundial. Un estudio realizado por *TGI latina* cuenta que “el 58% de los argentinos tiene acceso a internet, el 54% dicen que internet es su fuente

primaria de información y los argentinos pasan un promedio de 26 horas por persona conectados a internet” (Latinlink, 2013, s.n)

Por esta razón se puede concluir que la utilización de plataformas digitales es un recurso importante a la hora de realizar campañas de cualquier tipo. Ya que los usuarios están conectados la mayoría del tiempo, las estrategias de comunicación pueden concentrarse mayoritariamente en este tipo de medios. De igual manera, aseguran una visión instantánea de los consumidores y no requiere un costo elevado.

5.1.2. Selección de medios digitales

Cómo al principio de este capítulo fue explicitado, es indispensable utilizar la convergencia como un recurso para la campaña. La utilización de variadas plataformas online define a la convergencia y hará que *Huella Producciones* esté presente en la plataforma que el consumidor elija. De igual manera, al contar con redes sociales de diferente tipo, los contenidos pueden amoldarse y presentarse de diferente forma en todos los medios. A continuación se elegirán los medios digitales a utilizar, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y de los consumidores.

En primer lugar se analizará a la red social *Facebook*. Actualmente esta plataforma es la principal red social en el mundo con un estimado de 900'000.000 de visitas mensuales según el último estudio realizado por *eBizMBA*, el cual se dedica a realizar rankings de sitios web y plataformas online. (2014)

Esta red social se basa en las relaciones entre los usuarios y busca que los mismos se contacten de forma rápida y sencilla. Es una red infinita de relaciones humanas, por lo cual, a las empresas les interesa pertenecer y obtener presencia de marca y así humanizar la misma de la manera más efectiva. La temática principal de esta red se encuentra en el intercambio de información entre contactos a través de fotografías, videos, textos que reflejan emociones compartidas. Además la misma cuenta con herramientas que los usuarios utilizan para determinar aquello que les agrada, incorporando un *like* a los textos que conforman a la vez el contenido a emitir por la

empresa. El beneficio se encuentra a través de la viralización de los mismos a partir de compartirlos y observarlos dentro de su perfil. Estos factores son muy importantes al determinar una estrategia de comunicación, puesto que por medio de estas herramientas los contenidos serán difundidos o no.

Actualmente, *Huella Producciones* cuenta con un perfil de Facebook que no se ha desarrollado, ni aprovechado completamente. Este perfil cuenta con 311 me gusta y las publicaciones de contenido son expuestas una vez al mes, lo que hace que la marca no logre una continuidad concreta en cuanto a productos audiovisuales. La consecuencia de esto se traduce a que los usuarios se olviden de la marca y no se sientan vinculados con la misma. Por tal razón se propone crear objetivos que respondan a la continuidad de los contenidos y la actualización de la información dentro del perfil de la empresa con la finalidad de incrementar el valor de la marca. Sin embargo, estos productos deben exponerse fuera de la idea de la venta, involucrándose con el consumidor de un nivel más personalizado, esto hará que el usuario se conecte emocionalmente con la marca.

Enrique Dans en su artículo *El valor de un fan en Facebook*, explica:

Lo fundamental es entender que hay vida después del “Like”. Que tras el clic en el botón, la marca pasa a contar con una comunidad que puede utilizar potencialmente para muchas cosas, y que no debe dejarla morir de aburrimiento, cansarla con mensaje próximos al spam, tratarla como idiota o eliminar todas sus críticas. Se trata de utilizar esa comunidad para lo que una comunidad realmente es: entender la visión de la marca desde el otro lado.(...) No es lo mismo un usuario que hace “Like” atraído por el oportunismo de una promoción o por un tema no relacionado con la marca en absoluto (...) que uno que acude atraído por la perspectiva de una relación más genuina y bidireccional con la misma. No se trata de “el fan por el fan”, de conseguir “Likes” a toda costa ni de competir en función del número de “Likes”. Una comunidad vale tanto como el conjunto de relaciones que es capaz de generar y gestionar, no simplemente en función de su tamaño. (2012, s.n)

En cuanto a esto, los contenidos que presenta la marca en esta red social debe reflejar la personalidad de la misma; moderna, jovial, social e innovadora. Esto se logrará a partir de las herramientas que brinda la misma red social, es decir el compartir fotos, videos y textos que vayan más allá del consumo de productos audiovisuales.

Para que esto funcione, los contenidos deben estar creados con características emocionales con el fin de que los usuarios se sientan libres de comentarlo, compartirlo y disfrutarlo.

Otra red social que se tomará en cuenta para ésta campaña es *Twitter*. Ésta red social se ubica en el segundo lugar en popularidad según *eBizMBA*, con aproximadamente 310.000.000 de visitas mensuales (2014).

Ésta red social al igual que Facebook busca conectar contactos, sin embargo, esta plataforma se basa en información más que en relaciones. Su característica principal es que le permite al usuario expresarse en tan sólo 140 caracteres lo que permite que los mensajes sean inmediatos, espontáneos y resumidos. Es una red de micromensajería que se basa en tres herramientas, el seguimiento, el favoritismo y el *retweet*, las cuales son utilizadas por los usuarios entorno a la calidad de la información, mas no en las relaciones que existen entre sí. Al ser una plataforma instantánea, es utilizada mayormente mediante dispositivos móviles por lo cual los mensajes que se crean en esta red deben ser concisos y efectivos.

Actualmente, Huella Producciones no cuenta con un perfil en *Twitter*, por lo cual se recomienda la creación de éste con el fin de llegar a otro tipo de usuario y lograr la convergencia con los demás medios.

La siguiente plataforma que se utilizará para la campaña de lanzamiento es *Youtube*, una red social basada en videos audiovisuales. Esta red social es indispensable para esta campaña ya que se relaciona directamente con los contenidos que la empresa necesita mostrar a los usuarios. Sus características se pertenecen a un mercado audiovisual que se conforma por la capacidad de reproducir video en alta definición, de cualquier duración y con la opción de introducir subtítulos en los contenidos.

En su página oficial, *Youtube* comenta datos interesantes relacionados con la utilización de la plataforma. En primera instancia, más de mil millones de usuarios únicos vistan la

red social cada mes y cada minutos se suben aproximadamente 100 horas de video.
(2014)

De igual manera, las estadísticas de esta red social dicen que alrededor del 40% del tiempo total de visualización de *YouTube* procede de dispositivos móviles. Esto se traduce en la comunicación instantánea y en la convergencia que se quiere tener en la presente campaña.

Otra red social que se utilizará para esta campaña será *Pinterest*. Esta plataforma online en un red que permite a los usuarios crear y modificar tableros personales a través de la colección de imágenes, eventos, intereses, gustos, entro otros. Estos contenidos son organizados por el usuario a través de los *pinboards*, los cuales son personalizados y armados por los mismos integrantes de la red social. Esta plataforma ha incrementado notablemente su audiencia haciéndola una de las redes sociales más concurridas en el último año sobretodo por el público femenino. Según un artículo de PuroMarketing, nada menos que el 85% de los usuarios de *Pinterest* son mujeres y afirma que éste año la audiencia aumentará un 15%, superando los 41 millones de usuarios. Por otro lado, es una red social que acoge positivamente a la actividad de las marcas. En contra a todo pronóstico, la publicidad presentada en *Pinterest*, no dificulta la experiencia del usuario dentro de la plataforma, hecho que sí sucede en otras redes como Facebook o Twitter.
(2014, s.n)

Con estos datos se puede concluir que *Pinterest* es una red social que cada día sigue incrementando su audiencia y que puede servir como una herramienta importante para llegar a las mujeres. De igual manera, la plataforma puede usarse para presentar los productos de *Huella* y sus contenidos fotográficos sin necesidad de estorbar al usuario en su navegación. Por estas razones, la empresa debe ser muy cautelosa en los contenidos que se publicarán en esta red.

Siguiendo con la presentación de medios 2.0, la plataforma que se presentará a continuación es *Vimeo*. Esta red social es una plataforma que se basa en la exposición

de videos. Este sitio permite compartir, almacenar y crear listados de favoritos de este tipo de contenidos. Su principal característica es que no permite comerciales de TV, demos, pornografía o cualquier tipo de contenido que no haya sido creado por el usuario en sí. De igual manera, una ventaja de ésta plataforma es su capacidad de reproducir videos en la mayor definición posible, 1280 x 720 píxeles, lo que ha hecho que esta red se convierta en el primer sitio que le brinda esta calidad al usuario. Al obtener esta ventaja competitiva, *Vimeo* sirve como buscador de referencias y de proyectos de gran calidad. En torno a esto, es indispensable su utilización para la campaña de lanzamiento de Huella Producciones ya que es la única plataforma que puede reproducir videos en la calidad que la empresa quiere exponer frente a sus usuarios.

La última plataforma que se propone para utilizar es *Instagram*, una red social creada para fomentar fotografías y videos cortos de gran calidad y estética. *Instagram* es una plataforma que se basa en compartir y comentar contenidos audiovisuales generados por los usuarios. Su forma de consumo se basa en dispositivos móviles, lo que hace que la mayoría de los usuarios generen su propio contenido a través de su dispositivo celular. Su característica principal es que los contenidos que el usuario sube a la página pueden ser modificados a través de filtros que la red social le brinda. Estos filtros le permiten al consumidor darle una estética deseada al contenido y le permite jugar con estos para que la fotografía quede como éste lo desea. De igual manera, últimamente ha servido como una plataforma efectiva para marcas que utilizan mucho contenido visual. En el artículo de PuroMarketing, Los datos respaldan la efectividad de las marcas, se comunica que las marcas como *Burberry*, *Nike*, *Starbucks*, *MTV* y *Disney*, utilizan a la red social como difusor de sus contenidos netamente visuales, al mezclar los contenidos con los 130 millones de usuarios que tiene *Instagram*, el éxito es automático. (2013,s.n)

5.2. Etapas de la campaña

Las etapas que propone este proyecto, son las de lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación. Esta campaña de lanzamiento comenzará en el mes de marzo de 2015 y culminará en diciembre del mismo año. En las diferentes etapas es necesario tomar en cuenta todo lo propuesto dentro del branding de la marca a través de los valores expuestos anteriormente. Para que esto se cumpla, se sugiere el trabajo de un *community manager* con el fin de mantener, reforzar y/o modificar dichas estrategias y contenidos. A través de esto se propone lo siguientes para las etapas determinadas.

5.2.1. Etapa de lanzamiento

Esta etapa tendrá la duración de dos meses, es decir en marzo y abril de 2015. Durante este período se propone utilizar *Facebook*, *Youtube* y *Vimeo* como medios de comunicación 2.0, ya que son perfiles con los que la empresa ya cuenta y que contienen un número de seguidores. A través de la convergencia entre estos medios es que el lanzamiento se llevará a cabo. Con este mix de medios 2.0 se quiere que la gente empiece a hablar de la empresa y a difundirla. En cuanto a los contenidos que se presentarán, estarán ligados a materiales que la empresa realizó en 2014 dentro de diferentes contextos. Estos contenidos tendrán un discurso de presentación de la marca, invitarán al usuario a visitar las diferentes redes con las que cuenta *Huella* y a compartir dichos contenidos. En cuanto a esto, dichos contenidos deben apuntar a la identidad de la marca, es decir que deben expresar sus características joviales, sociales e innovadoras.

5.2.2. Etapa de post-lanzamiento

Esta etapa de la campaña va a tener la duración de dos meses, es decir desde mayo a julio del 2015. En esta etapa se propone continuar con lo planteado en la etapa de lanzamiento con unos pequeños cambios. Se seguirán exponiendo contenidos que la empresa haya realizado pero se especificará que recursos tecnológicos se utilizaron para

la creación de los mismos. En esta etapa no sólo se presenta a la identidad de la marca sino también las herramientas tecnológicas con las que la empresa trabaja, así el usuario entenderá de donde viene la innovación de los contenidos. Por otro lado, se abrirán los perfiles de las demás plataformas online que se presentaron anteriormente, es decir *Instagram, Pinterest y Twitter* con el objetivo de llegar a los usuarios que utilizan estas plataformas, darle a entender al cliente que la empresa está en crecimiento y realizar la convergencia entre todas las redes sociales.

5.2.3. Etapa de crecimiento

Habiendo finalizado la etapa de post-lanzamiento se continúa con la etapa de crecimiento de la campaña. En esta instancia del plan, los contenidos que se expongan en las redes sociales estarán ligados a varias promociones. Mediante esta etapa se utilizarán los recursos que nos brindan las diferentes redes. En torno a esto, se le invitará al usuario a compartir el contenido a cambio de una promoción específica, ya sea esta el descuento en un evento o en el alquiler de los recursos técnicos. Por medio de esto no sólo se incentiva al consumidor a compartir los contenidos sino también hará que la comunicación se esparza dentro de la red.

5.2.4. Etapa de recordación

Por último, este proyecto propone realizar la etapa de recordación dirigida a los clientes nuevos y actuales de *Huella Producciones*. En torno a esto, se decide realizar una estrategia de marketing directo con el fin de generar recordación y fidelización del consumidor.

Esta acción se basará en enviar un pequeño folleto vía e-mail a los diferentes clientes con los que ha trabajado la empresa. Estos folletos tendrán una estética minimalista, en donde se expondrá el nombre del cliente al que se está dirigiendo, el logo de *Huella* y una dirección de internet. El *flyer* invitará al usuario a ingresar a la página antes mencionada, la cual estará construida de manera simple y concreta. En este paso, el

cliente abrirá la página y se encontrará con contenidos que nunca había visto sobre su evento o proyecto. Estos contenidos pueden conformarse con fotografías del *backstage*, fotografías que no se expusieron anteriormente, tomas de video cortadas, *bloopers* y todo el material que reste del proyecto en sí. Dentro de esta página se le agradecerá al cliente por haber elegido a *Huella* como creador de contenido y tendrá una pequeña frase que dirá: *Congelamos todos los momentos, todos*. Siguiendo a esta frase se le recuerda al clientes las formas con las que puede volver a comunicarse con *Huella* y se le invite a seguir participando con la misma, al igual que se presentarán las plataformas en donde la empresa lanza su comunicación.

5.3. Sugerencias

Existen varias sugerencias que el autor propone para el lanzamiento de dicho proyecto y para el manejo posterior del mismo. En primer lugar, el armado de una página web de la empresa. Al no contar con este recurso *Huella Producciones* pierde prestigio frente a sus usuarios y competidores. De igual manera, la creación de esta herramienta ayudará a la empresa a fortalecer su identidad, su imagen. Por otro lado, una página web le permitirá a la empresa organizar sus contenidos dentro de un espacio propio y tendrá otro punto de contacto con el cliente.

En segundo lugar, al finalizar la campaña, se propone evaluar la opción de optar por estrategias de posicionamiento web, ya sea SEO o SEM. Esto le dará prestigio a la marca dentro de los buscadores web y consecuentemente obtendrá nuevos contactos.

Por último, se propone que la empresa cree un departamento creativo y de marketing con el fin de mantener la continuidad en las actuales estrategias de comunicación y con el objetivo de crear nuevas a futuro.

Conclusiones

El presente proyecto detalla y elabora los pasos a seguir al momento de crear una campaña de lanzamiento para una productora audiovisual, basándose en las herramientas brindadas por las nuevas tecnologías y la era 2.0.

En este caso, se trabajó con *Huella Producciones*, una empresa que tiene un año de nacimiento, que su gran problemática es la escasa capacidad para ingresar a un mercado altamente competitivo. Al ser una empresa relativamente nueva, se optó por utilizar estrategias de comunicación 2.0, que cumplen con la función de consolidar la marca de la productora audiovisual en el mercado argentino. Para ello, el PG aborda conceptos teóricos que se basan en dar conocimiento de las nuevas tecnologías y de los recursos modernos que permitieron relacionar la era 2.0, donde se destaca por ser un espacio en el cual el usuario y la plataforma web se unen con propósitos comunicacionales. En esta instancia se pone de manifiesto los argumentos a través de los cuales señalan que la publicidad y la comunicación online, establecen un cambio notorio en el discurso marcario. Es a partir de la participación que comienzan a generar los usuarios en las plataformas 2.0, que las marcas necesitan ser construidas a partir de la utilización de lenguajes emocionales que apelen a la humanización de las mismas. Aquí surge el concepto de branding 2.0, a partir del cual se elaboró un plan estratégico complejo, basado en crear atributos y valores humanos a la marca, con el fin de generar un vínculo estrecho con el cliente. Es por ello que el autor del PG recurrió a constituir la identidad de *Huella Producciones*, otorgándole legitimidad y credibilidad a la misma.

Surge entonces el concepto *congelando momentos* cuyo significado apela a revivir momentos y situaciones experimentadas por el usuario, viéndose reflejado en contenidos audiovisuales y fotográficos, que permitieron destacar las cualidades diferenciales de la marca, sus productos y servicios en el mercado de las productoras argentinas.

A partir de incorporar saberes experimentales del producto, se debió incursionar dentro del contexto virtual en donde se manejaría la comunicación de *Huella*.

En un contexto totalmente acaparado por compañías de su mismo índole, hay una forma de diferenciarse del resto, utilizando las herramientas modernas brindadas por la tecnología, las cuales se apoyan en las nuevas tendencias comunicacionales y las herramientas que utiliza la empresa en sí.

La segunda parte del trabajo, se basó en la construcción de elementos que la empresa, hasta el día de hoy pasaba por desapercibidos. Dentro de esta instancia no sólo se explica lo que es la marca, sino que se construye, mediante una estructura empresarial formalizada. En primer lugar se indaga en la situación actual de la empresa, la cual se forma a través de tres integrantes, los cuales generan la producción de la misma. En cuanto a esto, el personal de la empresa se dedica a la construcción de materiales audiovisuales y en el servicio al cliente, sin embargo no cuentan con la problemática que tiene la empresa en ámbitos comunicativos. Por lo cual el proyecto arma todos los aspectos internos de la empresa incluyendo, el corpus de la compañía, la creación de valor y el posicionamiento con el fin de que los públicos internos de *Huella* tengan una noción de los mismos y puedan trabajar frente a estos elementos. Al realizar esto, la empresa en sí, como los públicos internos tendrán la capacidad de centrar sus estrategias de comunicación en un futuro. Al contar con este armado interno de la empresa se comienza a indagar en la parte externa de la misma, la cual servirá para determinar una identidad definida.

Para llegar a una identidad concreta, se indagó en diferentes escenarios, los cuales engloban todos los elementos relacionados con la marca, la oferta, la demanda, lo cultural y lo competitivo. En este punto el autor del PG se encontró con que los productos y servicios que ofrece *Huella Producciones* se amoldan perfectamente a los diferentes escenarios. Se habla de un contexto totalmente determinado por las nuevas tecnologías, en donde la comunicación es instantánea y de un público que disfruta de esto, de las nuevas formas de relación, las diversas plataformas, los materiales audiovisuales y la necesidad de compartir, comentar y disfrutar. Por lo esta razón, la identidad de *Huella*

Producciones se basa en lo jovial, por el público que lo consume, en lo innovador, por los recursos técnicos que tiene y en lo social por las plataformas y canales en donde se exponen dichos materiales.

De igual manera, en esta etapa del proyecto se llegó a la conclusión de que es indispensable la utilización del vínculo emocional con el consumidor, con el fin de generar un valor de marca conciso que refuerce la relación y la fidelización del cliente.

Al encontrar los argumentos referidos a los diversos contextos en donde se trabajará, la parte interna y externa de la empresa y los vínculos que se deben tener con el cliente a través de lo emocional, se puede comenzar a dar soluciones a la problemática de la compañía.

En la parte final del proyecto se construyó todo lo referente a la estrategia de comunicación y de medios. Cabe recalcar, que en este punto, el autor del PG optó por utilizar los recursos tecnológicos que tiene la empresa con el fin de formar dichas tácticas. Gracias a esto, *Huella Producciones* es sustentable y puede re-utilizar materiales previamente creados con el fin de convertirlos en comunicación, rebajando costos, tiempo, espacio de producción, entre otros. El resultado de esta decisión deja un panorama amplio para crear materiales comunicativos y utilizar los recursos de la manera más efectiva. A partir de ahí, se comenzó a analizar los diferentes medios que se podrían utilizar, los cuales están dentro de las plataformas digitales que desde un principio se querían destinar. Se indagó en las diferentes redes, analizando cifras, públicos y avances con el fin de utilizar las que más se acoplaban al lanzamiento. En este punto el autor se encontró con varios tipos de usuarios que se diferenciaban en necesidades, deseos, gustos, y valores, pero que todos se encontraban dentro del perfil al que la campaña quería apuntar. Por tales razones se escogieron varias plataformas, no solo para llegar a todo tipo de clientes sino también para lograr una convergencia en torno a todos los medios estipulados.

Las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Vimeo* y *Pinterest* fueron las elegidas para este emprendimiento por diversas razones que caracterizan a cada una de estas plataformas. En este punto se utilizan todos los capítulos para poder plantear las bases de la comunicación con un fin efectivo. El resultado de ello se traduce en la utilización de redes sociales con el objetivo de exponer diversos materiales realizados por la empresa de tal manera que se acople a las plataformas estipuladas sin dejar afuera a la identidad y la imagen empresarial.

En cuanto a la campaña en sí, se dividió en cuatro etapas que responden al lanzamiento, post-lanzamiento, crecimiento y recordación. En estas cuatro instancias se desarrollaron estrategias de comunicación que responden a las necesidades de la empresa en cada etapa. En primer lugar una presentación general de la identidad de marca, a través de videos cortos y fotografías que muestren al consumidor a lo que se dedica la empresa, su capacidad técnica y creativa. El post-lanzamiento se limita a la presentación empresarial en conjunto con la presentación de las tecnologías que la misma posee. El objetivo de esta etapa se basó en que el usuario pueda relacionar los contenidos con las herramientas tecnológicas presentadas por la empresa. Esto también diversifica al público de *Huella*, ya que estos contenidos no sólo están dirigidos a los públicos que lo consumen sino también a usuarios y empresas que estén interesados en utilizar las tecnologías con las que cuenta la compañía. La tercera etapa del lanzamiento es la de crecimiento en donde el objetivo principal es incrementar ventas y clientes. A partir de esto se optó por utilizar a la promoción como táctica principal. Por medio de las herramientas que son brindadas por las redes escogidas se pueden crear diversas formas de comunicación apuntando a las nuevas ventas. En cuanto a esto se optó por darle la oportunidad al cliente de ganar una sesión de fotos gratis, un 2x1 en el alquiler de un producto, entre otras. Para finalizar, el autor del PG considera que el marketing directo es aspecto muy importante en la etapa de recordación. A través de este tipo de estrategias es que el cliente se vinculará totalmente con la marca sintiéndose identificado

y sobretodo valorado. En esta etapa se apuntará a los clientes viejos y actuales con el fin de generar una relación personalizada y humanizada.

Finalmente, este proyecto propone a la empresa considerar la utilización de otro tipo de herramientas para estrategias futuras, no sólo por la efectividad de las mismas, sino también para satisfacer necesidades empresariales que se encontrarán a largo plazo. Entre estas propuestas se encuentran, la creación de una página web, la utilización de posicionamiento web, SEO o SEM y la contratación de un *community manager* que controle, amolde y fortalezca las estrategias que este proyecto plantea.

Haber llegado a desarrollar este trabajo es el fruto de una carrera académica recibida y concretada a lo largo de los años por medio de conocimientos teóricos y prácticos que se desglosan a lo largo de este documento. De igual manera, esclareció las capacidades del autor para realizar estrategias creativas, innovadoras y en este caso recursivas. Por otro lado, le dio a entender que existen millones de contextos en donde se debe trabajar dependiendo de un sinnúmero de elementos que los conforman. Finalmente, el resultado de este proyecto se traduce en felicidad al momento de brindar ayuda a proyectos emprendedores que no saben por donde empezar en torno a la comunicación, dando la conclusión de que es totalmente viable. Siempre se puede comunicar, sólo hay que encontrar la manera de hacerlo de forma efectiva, innovadora y creativa.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Abadía Martínez, J. (2003). *Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, video, radio*. Barcelona: Editorial Paidós
- Adlatina (2013). *El tiempo online supera al consumo de medios offline a nivel mundial*. Recuperado de: <http://www.adlatina.com.ar/digital/el-tiempo-online-supera-al-consumo-de-medios-offline-nivel-mundial>
- Albuín Vences, N. y Mediavilla, J. (s.f.). *El impacto de la web 2.0 sobre la publicidad y la marca*. Disponible en https://www.uchceu.es/actividades_culturales/.../natalia_abuin.doc
- Álvarez M. (2011), *La publicidad que vendrá. Infobrand*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/14978-La-publicidad-que-vendr%C3%A1>
- Abuín Vences, N. y Mediavilla, J.(s.f.). *El impacto de la web 2.0 sobre las marcas y la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion18.pdf
- Ávila, E. (2003). *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios*. Granada: Universidad de Granada. Disponible en: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Las_TIC_como_herramienta.pdf
- Beelen, P.(2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado de: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>
- Caballero, A. (2014). *Cuatro años de crecimiento en la industria audiovisual. Argentina: Diario de Jujuy*. Disponible en: <http://www.paginacentral.com.ar/espectaculo/1854-cuatro-anos-de-crecimiento-en-la-industria-audiovisual>
- Caro, A. (2006). *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*. Barcelona: Editorial Trípodos.
- Cobo, C. Y Pardo, H. (2007) *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. México DF: Flacso.
- Crespo V. (2011), *Marcas 2.0 en estado emocional*. Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Dans, E. (2012). *El valor de un fan en Facebook*. Recuperado de: <http://www.enriquedans.com/2012/06/el-valor-de-un-fan-en-facebook.html>
- Del Teso, P. (2008). *El Marketing Audiovisual*. Buenos Aires: EDUCA
- Del Rio, M. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis

- eBizMBA (2014). *Top 15 most popular social networkingsites*. Recuperado de: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>
- Elejalde, E.(2012). *La historia del cine y el diseño. Colombia: 25-horas*. Disponible en: <http://25-horas.com/el-cine-y-el-diseno/>
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Editorial Vértice
- Elias, A. (2014). *La misión de una empresa*. Argentina: Crece Negocios. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>
- Elias, A. (2014). *La visión de una empresa*. Argentina: Crece Negocios. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa>
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo
- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (7ma. Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Ghío, M. (2009), *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires, Graal
- Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial DivineEgg Publicaciones
- González, L. y Borello, J. (2012). *La producción audiovisual en Argentina*. Recuperado el 11/09/14 de http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/08/UNGS-La-produccion-audiovisual-en-la-Argentina.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós
- Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Barcelona: Empresa Aguilar
- Kroll, K. (Comp.) (2013). *The Most Egregious Product Placements in Movie & TV History*. EEUU: Rolling Stone. Disponible en: <http://www.rollingstone.com/movies/pictures/the-most-egregious-product-placements-in-movie-tv-history-20130604>
- Latinlink. (2013) *Lo último sobre el consumo de medios en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/10/lo-ultimo-sobre-el-consumo-de-medios-en-latinoamerica/?lang=es>

- López, B. (2007). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC editorial
- León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Madrid: Editorial Ariel.
- Marketing Digital (2014). *De las 4 P del Marketing 1.0 a las 4 C del Marketing 2.0 y 3.0*. Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>
- Núñez, V. Y García, L (2014) *Marketing y estrategia de contenidos*. Recuperado de: <http://vilmanunez.com/2014/01/31/estrategia-marketing-de-contenidos/>
- O'Reilly, Tim. (09/30/2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- OIC (2012), *Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires, 2011*. Buenos Aires. Recuperado de: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/encuesta.pdf>
- Pérez Tornero, J., Tropea, F., Sanagustín, P. &Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Prats, R, (2009). *El branding en tiempos de cólera*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/e-libros/el-branding-en-tiempos-de-colera-ramon-prats/>
- PuroMarketing (2008). *ProductPlacement: El futuro del Marketing y la Publicidad*. Recuperado el 30/05/2014 de <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>
- Puro Marketing (2011), *Branding 2.0, más branding que nunca*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/3/10170/branding-branding-nunca.html>
- PuroMarketing (2013). *Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta*. Recuperado el 02/09/2014 de <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>
- PuroMarketing. (2014). *Nuevos datos confirman que Pinterest seguirá aumentando notablemente su audiencia*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/16/22286/nuevos-datos-confirman-pinterest-seguira-aumentando-notablemente-audiencia.html>

- PuroMarketing (2013). *El community manager, una mente maravillosa*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/18841/community-manager-mente-maravillosa.html>
- PuroMarketing (2013). *El gran reto profesional del Brand Manager*. Recuperado de : <http://www.puromarketing.com/13/16066/gran-reto-profesional-brand-manager.html>
- Rivas, A. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial
- Rodriguez Ardua, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rosales, P. (2014). *¿Qué es la innovación creativa?* Argentina: Revista INUSUAL. Disponible en: <http://inusual.com/general/que-es-la-innovacion-creativa/>
- Rossiter, J. y Percy, L. (1997). *Advertising Communicatios and Promotion Management*. EEUU: McGraw-Hill
- Scheinsohn D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Barcelona: Macchi
- Schiffman, L.(2005). *El comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Tellis, G; Redondo, I. (2004). *Estrategias de publicidad y promoción*. Barcelona: Pearson Educación.
- Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión
- Vértice (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid: editorial Vértica
- Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*. Barcelona: Divisadero
- Wilensky, A. (2005). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.
- Wilensky, A. (2003). *Política de Negocios. Estrategia para mercados competitivos*. Buenos Aires: Macchi.
- Youtube (2014). *Estadísticas*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

Bibliografía

Abadía Martínez, J. (2003). *Introducción a la tecnología audiovisual: televisión, video, radio*. Barcelona: Editorial Paidós

Abuín Vences, N. y Mediavilla, J.(s.f.). *El impacto de la web 2.0 sobre las marcas y la publicidad*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: https://www.uchceu.es/actividades_culturales/2009/congresos/brandtrends/documentos/comunicacion18.pdf

Adlatina (2013). *El tiempo online supera al consumo de medios offline a nivel mundial*. Recuperado de: <http://www.adlatina.com.ar/digital/el-tiempo-online-supera-al-consumo-de-medios-offline-nivel-mundial>

Álvarez M. (2011), *La publicidad que vendrá. Infobrand*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/14978-La-publicidad-que-vendr%C3%A1>

Ávila, E. (2003). *Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como herramientas necesarias en la formación profesional de los estudiantes universitarios*. Granada: Universidad de Granada. Disponible en: http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/Numero1/Articulos/Las_TIC_como_herramienta.pdf

Beelen, P.(2006). *Publicidad 2.0*. Recuperado de: <http://www.paulbeelen.com/whitepaper/Publicidad20.pdf>

Caballero, A. (2014). *Cuatro años de crecimiento en la industria audiovisual*. Argentina: Diario de Jujuy. Disponible en: <http://www.paginacentral.com.ar/espectaculo/1854-cuatro-anos-de-crecimiento-en-la-industria-audiovisual>

Caro, A. (2006). *Marca y publicidad: un matrimonio por amor*. Barcelona: Editorial Trípodos.

Cobo, C. Y Pardo, H. (2007) *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fastfood*. México DF: Flacso.

Crespo V. (2011), *Marcas 2.0 en estado emocional*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Del Teso, P. (2008). *El Marketing Audiovisual*. Buenos Aires: EDUCA

Del Rio, M. (1996). *Psicología de los medios de comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis

De Quiroga, A. (2000). *Crisis, Procesos Sociales, Sujeto y Grupo. Introducción e Identidad y Sujeto Situado*. Buenos Aires: Ediciones Cinco.

eBizMBA (2014). *Top 15 most popular social networkingsites*. Recuperado de: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>

Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Editorial Vértice

Elias, A. (2014). *La misión de una empresa*. Argentina: CreceNegocios. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-mision-de-una-empresa/>

Elias, A. (2014). *La visión de una empresa*. Argentina: CreceNegocios. Disponible en: <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa>

Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo

Dans, E. (2012). *El valor de un fan en Facebook*. Recuperado de: <http://www.enriquedans.com/2012/06/el-valor-de-un-fan-en-facebook.html>

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (7ma. Edición). Madrid: ESIC Editorial.

Ghío, M. (2009), *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*, Buenos Aires: Graal

Gobé, M. (2005). *Branding Emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Editorial DivineEgg Publicaciones.

González, L. y Borello, J. (2012). *La producción audiovisual en Argentina*. Recuperado el 11/09/14 de http://www.ungs.edu.ar/ms_ico/wp-content/uploads/2012/08/UNGS-La-producci%C3%B3n-audiovisual-en-la-Argentina.pdf

GutierrezPinzon, J. (2011). *Identidad de marca: Clave para la comunicación*. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=336&id_articulo=7377

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Editorial Paidós

Kofman, F. (2008). *La empresa consciente. Como construir valor a través de valores*. Barcelona: Empresa Aguilar

Kroll, K. (Comp.)(2013) *The Most Egregious Product Placements in Movie & TV History*. EEUU: Rolling Stone. Disponible en: <http://www.rollingstone.com/movies/pictures/the-most-egregious-product-placements-in-movie-tv-history-20130604>

Latinlink. (2013) *Lo último sobre el consumo de medios en Latinoamérica*. Recuperado de: <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2013/10/lo-ultimo-sobre-el-consumo-de-medios-en-latinoamerica/?lang=es>

León, J. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Madrid: Editorial Ariel.

Lieberman, Al (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento*. Madrid: Atlántida Grupo Editor, S.A.

López, B. (2007). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. Madrid: ESIC editorial

Marketing Digital (2014). *De las 4 P del Marketing 1.0 a las 4 C del Marketing 2.0 y 3.0*. Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2012/07/24/las-4p-del-marketing-1-0-las-4c-del-marketing-2-0-y-marketing-3-0/>

Nuñez, V. Y García, L (2014) *Marketing y estrategia de contenidos*. Recuperado de: <http://vilmanunez.com/2014/01/31/estrategia-marketing-de-contenidos/>

O'Reilly, Tim. (09/30/2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Disponible en <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

OIC (2012), *Encuesta al sector animación de la Ciudad de Buenos Aires, 2011*, Buenos Aires. Recuperado de: <http://oic.mdebuenosaires.gov.ar/contenido/objetos/encuesta.pdf>

Pérez Tornero, J., Tropea, F., Sanagustín, P. & Costa, P. (1992). *La seducción de la opulencia*. Publicidad, moda y consumo. Barcelona: Paidós.

Prats, R. (2009). *El branding en tiempos de cólera*. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/e-libros/el-branding-en-tiempos-de-colera-ramon-prats/>

PuroMarketing (2008). *Product Placement: El futuro del Marketing y la Publicidad*. (2008). Recuperado el 30/05/2014 de <http://www.puromarketing.com/9/5346/placement-futuro-marketing-publicidad.html>

PuroMarketing (2013). *Hábitos y tendencias de los más jóvenes que las marcas deberían tener en cuenta*. (2013). Recuperado el 02/09/2014 de <http://www.puromarketing.com/88/18395/habitos-tendencias-jovenes-marcas-deberian-tener-cuenta.html>

PuroMarketing. (2014). *Nuevos datos confirman que Pinterest seguirá aumentando notablemente su audiencia*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/16/22286/nuevos-datos-confirman-pinterest-seguira-aumentando-notablemente-audiencia.html>

PuroMarketing (2013). *El community manager, una mente maravillosa*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/18841/community-manager-mente-maravillosa.html>

PuroMarketing (2013). *El gran reto profesional del Brand Manager*. Recuperado de : <http://www.puromarketing.com/13/16066/gran-reto-profesional-brand-manager.html>

Rivas, A. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial

Rodriguez Ardua, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Rosales, P. (2014). *¿Qué es la innovación creativa?* Argentina: Revista INUSUAL. Disponible en: <http://inusual.com/general/que-es-la-innovacion-creativa/>

Schmitt, B.(2007). *Marketing Experimental*. Barcelona: Deusto S.A Ediciones

Soler, P. (1990). *La investigación motivacional en marketing y publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.

Scheinsohn D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: Como crear valor a través de la comunicación estratégica*. Barcelona: Macchi

Schiffman, L.(2005). *El comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Toffler, A. (1981). *La tercera ola*. México: Edivisión

Tellis, G; Redondo, I. (2004). *Estrategias de publicidad y promoción*. Barcelona: Pearson Educación.

Vértice (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Madrid: editorial Vértica

Wilcock, M. (2012). *Marketing de contenidos: Crear para convertir*.
Barcelona: Divisadero

Wilensky, A. (2005). *La Promesa de la Marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.

Wilensky, A. (2003). *Política de Negocios. Estrategia para mercados competitivos*.
Buenos Aires: Macchi.

Youtube (2014). *Estadísticas*. Recuperado
de:<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>