

Fotografía para Adolescentes

Maratón de books como propuesta innovadora

Cuerpo B

- ▶ Nombre y Apellido del Autor | Lucrecia Nicolosi
- ▶ Cuerpo B
- ▶ Fecha de presentación | 14/09/2018
- ▶ Carrera de Pertenencia | 14/09/2018
- ▶ Categoría | Proyecto Profesional
- ▶ Línea Temática | Empresas y Marcas

Índice

Introducción	03
Capítulo 1 - Los jóvenes y el uso de Internet	13
1.1 La adolescencia	13
1.2 Internet en la adolescencia	16
1.3 Referentes cibernéticos	18
1.4 Wanna Be	22
1.5 La fotografía y los jóvenes	24
Capítulo 2 - El negocio fotográfico en la era digital	27
2.1 La aparición de la fotografía digital	27
2.2 Usos y abusos de la fotografía digital	31
2.3 La realidad distorsionada por medio de la fotografía	33
2.4 Comercialización de fotografía digital	37
Capítulo 3 - El uso de los influencers como estrategia de venta	41
3.1 Publicidad online	41
3.2 De la digitalización a la materialización	45
3.2 Argentina como líder latinoamericano en entretenimiento	47
3.3 Influencers como herramienta del marketing digital	50
Capítulo 4 - Posicionamiento de Lucre Nicolosi Photos	55
4.1 Análisis de la rentabilidad del proyecto	55
4.2 Posicionamiento actual	61
4.3 FODA	64
4.4 Competencia	66
Capítulo 5 - Vender experiencias	69
5.1 Propuesta del proyecto	69
5.2 Recursos humanos de la empresa	72
5.3 Relanzamiento	74
5.4 Posibilidades futuras de expansión	79
Conclusiones	82
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	88

Introducción

El tema de este Proyecto de Investigación y Desarrollo (PID) es el desarrollo de un negocio de fotografía digital dedicado a los adolescentes que les permita conocer a sus ídolos y compartir un evento del que se llevarán una fotografía para luego utilizar tanto en redes sociales como para imprimir. Se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional y de la línea temática Empresas y Marcas. Asimismo el trabajo se puede sumar a las materias de la carrera de fotografía porque propone un negocio bajo la utilización de los aspectos fotográficos aprendidos en la carrera.

El tema surgió por la necesidad encontrada entre los adolescentes de tener un ídolo referente; en base a eso, su principal objetivo es conocerlos y pasar un momento juntos con la finalidad de sentirse parte de algo. Como consecuencia de la amplia demanda, se buscó si habría algún ídolo *teen* dispuesto a prestarse para realizarlo, teniendo en cuenta que una sesión fotográfica dura aproximadamente dos horas. La respuesta fue buena, la mayoría estaba dispuesto, pero solo por una suma elevada de dinero.

La pregunta entonces, era cómo lograr que esta persona obtuviera su elevada suma de dinero y que los fanáticos pudieran pagarla. Para esto, se formó la denominada *maratón de books* que consta de un día en que el ídolo concurre a un estudio fotográfico y sus seguidoras se pueden tomar diez fotografías cada una en aproximadamente doce minutos. Así, se tendrían muchos clientes que podrían pagar ese acotado tiempo y al sumarse, se lograría alcanzar la pretensión del famoso.

Esta propuesta tiene como finalidad obtener un negocio rentable bajo el marco de la fotografía digital. A su vez, beneficia tanto a los famosos que se prestan a participar ya que forja su relación con sus seguidores y además obtiene una buena suma de dinero por hacerlo en un corto tiempo; también a los mismos fans que obtienen una experiencia

deseada; y por último, beneficia a la misma marca que lo propone permitiendo elevadas entradas de dinero en poco tiempo.

Se considera como el núcleo del problema planteado la necesidad de los adolescentes de tener una relación más cercana con sus ídolos referentes formada como consecuencia de la digitalización y la incorporación a la sociedad de las redes sociales. El supuesto de investigación es la falta de un servicio que satisfaga dichas necesidades de la posibilidad de ser retratado con su referente.

Por lo tanto, la pregunta problema será: ¿Cómo generar un negocio rentable de fotografía dedicado a los adolescentes seguidores de figuras públicas?

Se puede determinar que el objetivo general es generar un negocio rentable de fotografía dedicado a los adolescentes seguidores de figuras públicas bajo la propuesta que puedan conocerlos y compartir una sesión con ellos, denominada maratón de books.

Asimismo, los objetivos específicos son identificar las necesidades principales de los adolescentes seguidores de figuras públicas para armar el negocio fotográfico mencionado con la posibilidad de crear tres diferentes áreas dentro del mismo. Se analizará también la relación de los jóvenes con las redes sociales; herramientas de marketing apropiadas para llegar a ellos; la nueva era de la fotografía digital; las maneras de comercializar con la fotografía; un análisis FODA; estudio del mercado actual, entre otras. Las tres áreas mencionadas serán: la maratón de books que será un evento en que los clientes podrán tomarse cierta cantidad de fotos con su referente; las fiestas de quince, donde se ofrecerá el servicio audiovisual integral con el adicional de poder compartir el evento o una parte del mismo con su ídolo; y por último, los *books* convencionales que es una sesión de fotos en donde quien la contratará podrá sentirse parte de la industria que tanto admira.

Para conocer el estado de la cuestión se realiza un relevamiento de antecedentes entre los Proyectos de Graduación (PG) de los alumnos y artículos de profesores, de la Facultad de Diseño y Comunicación, de la Universidad de Palermo.

El primer trabajo que se cita, es *Homogeneización en la indumentaria argentina* (D`Albora, 2012). Tiene como objetivo realizar una reflexión acerca de las nuevas necesidades que surgen en los adolescentes actuales y cómo aplicarlas dentro del negocio de la indumentaria. Se vincula con este proyecto ya que hace un profundo análisis sobre las características de los adolescentes y en lo que se centran a la hora del consumo.

El siguiente trabajo es el denominado *Fotografía experimental en la era digital: lomografía y expresión* (Sáez, 2012). Tiene como objetivo hacer un análisis detallado de los tipos de cámara y formas de plasmar una imagen. Se vincula con este proyecto en el capítulo tres en donde menciona la fotografía digital a nivel técnico pero también las practicidades que esta ofrece.

Para continuar, se citará el trabajo *Fotografía: ¿autorretratos o selfies?* (Sartori, 2016), el cual tiene como objetivo realizar un análisis de la nueva era en que las “selfies” se convirtieron en el nuevo formato de autorretrato preguntándose si las personas que la realizan piensan en la composición fotográfica o si son una nueva forma de narcisismo entre las generaciones actuales. Se vincula con este trabajo ya que ambos hablan de la necesidad de las personas de verse retratadas y bellas como método para aumentar su autoconfianza.

Para ver un análisis de los adolescentes como consumidores, se mencionará el proyecto de graduación 20092 (Sánchez, 2009). Tiene como objetivo realizar un análisis del grupo Cris Morena Group y cómo logró influenciar a los adolescentes y que se sientan identificados creando la posibilidad de armar una marca con productos de gran reconocimiento. Se vincula con este trabajo, porque ambos ahondan sobre la productividad que pueden tener los personajes famosos.

El proyecto *Redes Sociales* (Sarbach, 2012), tiene como objetivo destacar la importancia que genera el uso de las redes sociales en las organizaciones con un énfasis en las relaciones públicas a través de un análisis de las distintas plataformas y sus diferentes niveles de influencia. Se relaciona con este proyecto ya que tanto la publicidad de los eventos como los personajes con los que se trabajará, surgen en su gran mayoría de las redes sociales.

De igual forma, *Posfotografía* (Abraham Arce, 2018) plantea la problemática por el cambio del paradigma fotográfico en la era digital, analizando las repercusiones sobre el dispositivo fotográfico teniendo en cuenta las fases de producción, gestión y difusión de las imágenes. Se relaciona este proyecto ya que analiza el nuevo mercado de la fotografía, el cual es la base para la realización del mismo.

Estrategia de comunicación digital para emprendedores (Cony, 2018), analiza las necesidades de los emprendedores de generar un buen plan de comunicación digital utilizando múltiples herramientas de marketing. Se relaciona con este proyecto ya que en el mismo, se desarrollará de igual manera una estrategia publicitaria para el posicionamiento de un emprendimiento.

Por su parte, *Nuevos Consumos Televisivos en la clase media de C.A.B.A.* (López, 2014), estudia cómo Internet genera un nuevo modelo de comunicación que compite en gran medida con la televisión. Una de las herramientas utilizadas es la encuesta con la que determina las preferencias de adultos y adolescentes de la Ciudad de Buenos Aires respecto al uso de pantallas. Se relaciona con el proyecto, ya que la posibilidad del negocio a armar, se da gracias a la implementación de Internet y sus redes sociales como reemplazante de la televisión.

También, se toma el trabajo *Publicidad Online: un modelo emergente en la era digital* (Tejada Gómez, 2014), que analiza las nuevas posibilidades dentro de la publicidad gracias a la era digital con énfasis en Google AdWords por parte de las Pymes de Buenos Aires. Se

relaciona con el proyecto ya que al dedicarse éste a un público que consume en gran medida las redes sociales, será de gran importancia armar un espacio publicitario bien desarrollado en Internet.

Por último, *Imágenes cristalizadas* (De La Torre Florián, 2012) estudia los estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en la publicidad gráfica, llevando a cabo un análisis de los parámetros de belleza establecidos por las campañas dedicadas a los jóvenes y cómo estas repercuten en ellos. Se relaciona con el trabajo ya que se considera que uno de los motivos que lleva a los adolescentes a necesitar seguir a referentes es la falta de confianza en ellos mismos establecida como consecuencia de la manipulación publicitaria.

Con la misma finalidad se releva bibliografía de autores y se comprueba que no hay muchos textos escritos sobre esta temática específica que se aborda aquí, pero sí sobre el tema en general.

De la lectura de los textos se pueden apreciar algunos conceptos de gran importancia que van a orientar el sentido general del trabajo y van a conformar el marco teórico.

El autor Morduchowicz, en el libro *Los adolescentes y las redes sociales* (2012), analiza los procesos socioculturales que intervienen en el uso, la socialización y la significación de la Web por parte de los jóvenes, para determinar hasta qué punto la producción de contenidos en los blogs y en las redes sociales forma parte de la construcción de su identidad.

Se vincula con este Proyecto Profesional ya que se genera un análisis del público objetivo y respecto al medio que va a ser la base del mismo. Tiene mucha información importante para el tema.

El autor O'Dell, en el libro *Foto Blogueo* (2013) proporciona toda la información necesaria sobre plataformas, contenidos, promoción y redes sociales. Ofrece herramientas para mejorar las técnicas para conseguir las mejores entradas y potenciar la cantidad de visitas. Se vincula con este Proyecto Profesional ya que es importante conocer el funcionamiento de

las redes sociales y cómo llegar a más personas que visiten las páginas tanto para el negocio a armar en sí, como para poder entender en trasfondo de donde surgen estos personajes con los que se trabajará.

Los autores Coleman y Hendry en *Psicología de la adolescencia* (2003) revisan las teorías e investigaciones actuales sobre la adolescencia y ponen de manifiesto las diversas dimensiones y características del crecimiento y el cambio en estas edades, subrayando el papel clave que desempeñan los ambientes sociales en los que viven. Durante los años transcurridos entre la redacción de la primera edición de este libro y la actual, se han producido numerosos cambios en el panorama cultural, social, político y laboral que es preciso tomar en consideración para entender a las nuevas generaciones de adolescentes.

Se vincula con este Proyecto de investigación ya que los clientes que se tendrán serán adolescentes y es fundamental conocer qué los motiva e inspira para lograr que el negocio sea lo más atractivo posible.

El autor Cerezo, en su libro *La publicidad en la era digital* (2011) menciona que la publicidad está en fase de reinvención. Los artículos son apuntes de hacia dónde camina el mundo de la llamada comunicación comercial. Y se pregunta cuál será el papel de las agencias en esta nueva era; cómo ha sido posible que nuevos entrantes hayan arrebatado a los medios tradicionales áreas de negocio tan significativas como los anuncios clasificados o cuáles son las nuevas herramientas y formatos que se están imponiendo, y también, cómo enfocar y medir el retorno de la inversión publicitaria en un mundo en constante cambio o las formas en que evoluciona la creatividad.

Se vincula con este Proyecto Profesional ya que el proyecto va a utilizar como principal método publicitario las redes sociales y el marketing digital, por lo que, este libro permitirá un acercamiento más profundos a los conocimientos de este tipo de publicidad.

El autor Gomez Cruz, en *De la cultura Kodak a la imagen en red* (2012) realiza un análisis sobre cómo con la aparición de la fotografía digital se generó una modificación no sólo de la cantidad de imágenes fotográficas sino también de los fines y usos. Basado en una investigación etnográfica sobre las prácticas de fotografía digital en la vida cotidiana de distintos grupos de fotógrafos amateurs, este libro describe las particularidades de la fotografía digital y propone dos conceptos teóricos que dan cuenta de ellas: la imagen en red y la cultura Flickr.

Se vincula con este Proyecto Profesional ya que exige la inclusión de la fotografía en toda la sociedad y la disminución de los costos, lo que permite que el proyecto sea rentable y que se gestionen las redes sociales que serán la base para el armado.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, encuestas, entrevistas, y trabajo de campo. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación.

En este último tramo de la introducción al PID, y antes de profundizar en el trabajo, es necesario destacar que el texto realiza un destacado aporte a la disciplina ya que actualmente, se atraviesa una etapa de grandes cambios en cortos periodos de tiempo. Conjunto a esto, se encuentra la era de las redes sociales y el efecto que producen en la sociedad. Con este trabajo, se analizarán las necesidades que esta nueva era trae a los adolescentes.

Nunca antes se había realizado una propuesta de la índole de la maratón de *books*; lo que se espera que tenga una respuesta muy positiva.

Ante la necesidad de los adolescentes de pertenecer a un grupo, de hacerse ver, de llamar la atención; se crean referentes, pero ellos también están pasando por la adolescencia, sólo

que lograron resaltar ya sea por algún talento o por su forma de ser por los diferentes medios de comunicación (televisión, redes sociales, etc.).

En línea con esto, se abre un mercado que se extiende del conocido anteriormente de la televisión, ahora hay mucha más cantidad de referentes, y más cantidad de jóvenes con la posibilidad de seguirlos.

Este proyecto, de permitirle a los seguidores conocer a su ídolo por un valor razonable, solo puede realizarse gracias a los beneficios de la digitalización fotográfica y a la necesidad de los adolescentes de atención por medio de las redes sociales. Y complementa los ya conocidos y exitosos *meet and great* (posibilidad de conocer y fotografiarse con un ídolo junto a un grupo de fans por valores muy elevados), con los *books* (sesión fotográfica donde una persona que no se dedique a modelar puede resaltar su belleza y luego mostrarla en sus redes).

El primer capítulo de este Proyecto Profesional, se titula Los jóvenes y el uso de Internet, en el mismo se analizará el comportamiento de los jóvenes respecto al uso de Internet y las redes sociales. Esto será esencial para el Proyecto Profesional ya que permitirá conocer con mayor profundidad al público objetivo. Y de igual forma, su relación con los nuevos medios de comunicación que son el principal motivo que permite la realización del proyecto. Se tendrá en cuenta el uso de la fotografía en la vida cotidiana y la necesidad de tener un referente que luego se imitará.

Luego, en el segundo capítulo denominado El negocio fotográfico en la era digital, se desarrollará una breve explicación del proceso de digitalización de la fotografía con un análisis de las repercusiones que la misma generó en la sociedad. Se tendrá en cuenta tanto los aspectos negativos, como el exceso de imágenes o el abuso de modificadores; como los positivos, con las posibilidades que aporta a las personas que antes no podía acceder a la misma, y a la veracidad de diferentes momentos.

También, se establecerán las nuevas posibilidades de comercialización que esta trae gracias a abaratar los costos y así poder ofrecer otro tipo de servicios que los convencionales.

En el tercer capítulo nombrado El uso de los influencers como estrategia de venta, se decidirá cuál será la forma ideal de publicitar el proyecto, luego de un análisis de las nuevas posibilidades dentro de la publicidad. También, se buscará la forma de que el aviso publicitario no genere claros estereotipos que pueda dañar la susceptibilidad de los adolescentes, ya que hay que tener sumo cuidado al tratar de llegar a ellos. En conjunto, se analizará el comportamiento que lleva de la digitalización a la materialización ya que el servicio que se ofrece, se hace por medio de Internet, para una vez contratado materializarse, y luego pasar nuevamente a la digitalización para la entrega y difusión.

El cuarto capítulo, denominado Posicionamiento de Lucre Nicolosi Photos se basará en determinar la posición que la empresa tendrá en el mercado luego de realizar un análisis FODA, una estadística de rentabilidad y un análisis detallado de la competencia. Es decir, se analizarán todos los factores externos que pueden beneficiar o entorpecer el proyecto en cuestión. Tanto empresas que ofrezcan un servicio similar como la repercusión que genera en los adolescentes.

Así mismo, se analizará el posicionamiento actual para poder finalmente determinar la rentabilidad del proyecto.

Por último en el quinto capítulo llamado Vender experiencias, al ser el último se utilizará para resumir los aspectos analizados para plantear cómo se llevará a cabo el proyecto. Se dispondrá el armado final de la marca detallando todos los puntos a tener en cuenta como ser la estructura, localización, recursos humanos, materiales e inversión. También, se propondrá futuras posibilidades que se podrán llevar a cabo en el caso que el negocio sea exitoso. Como final, se realizará una reflexión en donde se plasmará si se llegó a responder

la pregunta problema y si la hipótesis que se tenía en un principio, se puede seguir sosteniendo.

Capítulo 1. Los jóvenes y el uso de Internet

Para el siguiente proyecto, que pretende el armado de un negocio fotográfico enfocado a los jóvenes, se deberá hacer un análisis previo del sujeto con el cual se trabajará: los adolescentes. Se trabajará con textos de la autora Rascovan (2000) y los autores Caballo (1993) y Morducowicz (2012) quienes hacen un análisis de las características del público objetivo. Asimismo, se mencionará a los autores Vacas (2010) y Prensky (2011), quienes detallan las características de dicho público en relación a los nuevos medios de consumo, y también a Gomar (2018) que otorga conocimientos acerca del marketing digital. Horkheimer y Adorno (1944) al igual que Debord (1963) aportarán con sus visionarios textos, el concepto de la cultura de masas, el cual puede verse claramente representado en la actualidad.

Es importante conocer en profundidad a dicho sujeto y su relación con el medio por el cual se promocionará y difundirá el servicio ofrecido. Para esto, se tratará de responder diferentes preguntas como: ¿Qué dice el psicoanálisis respecto a los adolescentes?; ¿Cuál es su relación con los nuevos modelos de comunicación?; ¿Cómo es el cambio en el consumo de los jóvenes luego de la incorporación de los influencers?

1.1 La adolescencia

Se considera a la adolescencia como el momento en que los humanos abandonan su persona como infante y comienzan a formar su personalidad y preferencias con las que luego transcurrirá su vida. Es una etapa de suma importancia ya que en ella descubren su posición en la sociedad.

La adolescencia, en la actualidad es idealizada y considerada como el mejor estado del ser humano. Todos quieren ser adolescentes. (...) En este contexto cultural ser adolescente es tener lo más atractivo de la adultez, en tanto desarrollo físico-sexual, y lo mejor de la infancia en cuanto a la –supuesta- ausencia de responsabilidades. (Rascovan, 2000, p.27).

Se estima como comienzo de la adolescencia a la edad de quince años, pero según Rascovan, al ser una etapa idealizada, actualmente se puede encontrar que las personas se reconocen con las características distintivas de un adolescente a una edad más temprana, alrededor de los doce años; y la abandonan a una edad más avanzada, pasados los veinte años.

Esto se ve reforzado ya que, según Rascovan “Muchas veces la sociedad y cultura actuales estimulan poco a los adolescentes a crecer. Mensajes provenientes fundamentalmente de los medios de comunicación masiva, privilegian el valor de ser joven como estado eterno” (2000, p. 23).

Vacas (2010) analiza si los medios tradicionales de comunicación van en declive en relación a los nuevos medios. Menciona que lo que está en crisis es el modelo de transmisión de uno a un millón (*broadcasting*). Los nuevos medios quiebran el modelo anterior y cambian el escenario y con él, la forma de hacer negocios. Con el fácil acceso que Internet ofrece, se generaron canales de distribución múltiples, que reducen el poder y valor de cada uno de ellos. Los equipos de producción son más económicos, lo que ayuda a aumentar la oferta y con ello la diversidad y personificación de los contenidos. Los usuarios poseen más dispositivos, opciones y pueden decidir cómo, cuando y donde consumirán los medios.

Una de las mayores características que menciona Vacas, es que la audiencia es más interactiva e influida por la lógica renovación generacional del público de los medios. Los denominados, *nativos digitales*. Prensky (2011) los define como la primera generación que creció con las tecnologías digitales y que son nativos del lenguaje de las computadoras, videojuegos e Internet. Menciona que reciben la información rápidamente, les gusta la multitarea, prefieren imágenes antes que texto, funcionan mejor cuando trabajan en red, entre otros.

Dichos nativos digitales, comenzaron a usar Internet como herramienta obligatoria para su vida diaria y entre otras cosas, como herramienta que ayuda al armado de la identidad. Incluso en muchos casos, se autodenominan dependientes a la conexión que esta ofrece.

De esta forma, gracias a los medios y a muchos factores sociales, se fomenta la idealización y duración de dicha etapa, modificando los conceptos antiguos. Se mencionó la necesidad del adolescente de crear una identidad propia la cual lo diferenciará de sus padres a quienes antes tenía como ídolo o ejemplos a seguir. Para formar esta identidad, desplazará a los padres como referentes, para obtener nuevos que son en su mayoría, sus mismos pares.

Según Morducowicz, “Los adolescentes empiezan a interrogarse sobre quiénes son: qué piensan de sí mismos, cómo se ven y, muy especialmente, cómo los ven los demás. Esta última pregunta es, justamente, la más importante para ellos” (2012, p.36).

Es importante tener en cuenta que para los adolescentes en cuestión, no están en un proceso entre una cosa y otra (niñez y adultez), sino que es una nueva etapa de sus vidas que conlleva diferentes gustos y actitudes. Es un sujeto, no un proyecto de. Se encuentra incómodo con la sociedad que lo rodea y comienza a cuestionarse tanto su existencia como la importancia o defectos de las personas que lo rodean. Es decir, es una época de duelo por la supuesta inocencia perdida y la modificación del cuerpo, pero también de descubrimiento y reafirmación.

En la actualidad, diferentes cambios llevan a una modificación del adolescente teniendo en cuenta que está en una etapa de desarrollo. Se puede notar, que en las familias, muy rara vez los padres pueden criar a sus hijos continuamente. Esto se debe, a que con los cambios económicos, ambos tienen que salir a trabajar, y la crianza pasa a ser compartida con niñeras o algún otro familiar que los puede cuidar. Otro aspecto que invita a la reflexión es la nueva ilusión de eterna juventud que genera que los adultos se comporten e incluso se vean con un aspecto más jovial. Utilizan prendas de moda, tienen actividades sociales como

cuando eran jóvenes y siguen referentes similares. Gracias a esto, se genera un achicamiento de la brecha generacional.

Como se mencionó anteriormente, la adolescencia se ha extendido a tal punto que una persona se considera en esta etapa por un mayor periodo de su vida del que era habitual, y al ser adulto, le cuesta desprenderse de su papel de joven. Asimismo, los adultos son consumidores de Internet y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter que en un principio fueron ideados para un público de menor edad.

1.2 Internet en la adolescencia

Con la aparición de Internet en la vida cotidiana gracias al fácil acceso que se posee, los jóvenes comenzaron a usarlo como herramienta para este armado de la identidad. Incluso en muchas posibilidades, se autodenominan dependientes a la conexión que esta ofrece. Gracias a esto, la des personificación que el estar detrás de una pantalla otorga, puede promover la posibilidad de crear distintos personajes y analizar referentes que ayudarán al joven a formar su personalidad.

Este medio cibernético, los posee como uno de sus principales consumidores ya que cuentan con más tiempo y en muchos casos, facilidad, para utilizarlo. Aquí, tienen la posibilidad de ser emisores de un infinito número de receptores. Morducowicz menciona que “Es uno de los pocos espacios que según su propia percepción, les pertenece a ellos, habla de ellos y a ellos, (...) y aprenden a hablar de sí mismos en relación con los otros” (2012, p.23).

Actualmente, como se mencionaba antes, gran cantidad de adultos son consumidores de dichos espacios. Pero de todas formas, los jóvenes tratan de marcar una línea de separación con ellos, estableciendo filtros de privacidad que delimitan lo que los adultos pueden ver y comentar.

Otro gran factor que buscan es la popularidad. Tener una alta popularidad significa, para ellos, poseer una gran cantidad de amigos que los consideran importantes y que los hacen partícipes de sus vidas. El tema ahora es que con la aparición de Internet como herramienta de un nuevo modelo comunicativo, se genera otra clase de amistad: las virtuales. Y está conformada entre personas con las que se entabla una amistad que puede o no atravesar las pantallas.

El concepto de `amistad´ virtual y real no es el mismo. Y ellos saben. Pero los amigos de la Red son también `amigos´. Y suman. Como dijimos, para el adolescente, el anonimato y la intimidad ceden ante el deseo de popularidad. (Morducowicz, 2012, p74)

Dentro de Internet, lo más utilizado son las redes sociales. A través de ellas, pueden no sólo comunicarse, sino también exponer sus puntos de vista o mostrar lo que quieren que las personas vean de ellos y como quieren que éstas los identifiquen.

El autor Caballo, menciona que el amor hacia un compañero del sexo opuesto se expresa generalmente a través de: expresión verbal de afecto; expresión de hechos íntimos; evidencia no material del amor (dar apoyo emocional y moral, mostrar interés en las actividades del otro); expresión física del amor (abrazar y besar); entre otros (1993, p.277).

En este caso, especifica que estas demostraciones se hacen en una relación amorosa de diferentes sexos. No obstante, se cree que hoy en día, se puede encontrar esto fácilmente en las interrelaciones que tienen todos los adolescentes y, en mayor medida por medio de las redes sociales. Es normal que un adolescente publique una foto y que todos los comentarios sean de halagos y expresiones de afecto por parte de su círculo de amigas y amigos.

De igual forma, estas redes se utilizan para expresar hechos íntimos. Hay una moda muy fuerte de crear los denominados grupos de Facebook, en los cuales se unen personas que comparten intereses y afinidades. En general, en los grupos donde el interés es por algún referente adolescente, se suele generar una suerte de grupo social y amistades cibernéticas

en donde los jóvenes expresan sus miedos, experiencias íntimas recientes y hasta piden consejos.

1.3 Referentes cibernéticos

Con el uso que los adolescentes le dan a Internet como método para formar su personalidad a través de la selección y el seguimiento de nuevos referentes; y con la posibilidad que les otorga la misma de generar su espacio dentro de la sociedad; no llama la atención que se creen figuras referentes dentro de ellas.

Para detallarlo, se pueden observar tres diferentes tipos de referentes que resaltan en esta etapa. Por un lado, se puede diferenciar a los jóvenes que se encuentran en alguna institución (ya sea una escuela o un club), y resaltan por su personalidad, aspecto físico o la combinación de ambos.

Por el otro lado, están los que mayor nivel de repercusión tienen. Dentro de ellos, se encuentran los jóvenes que lograron resaltar por sobre los otros gracias a exponerse en la televisión, o en general por ser artistas de diferentes índoles. En este caso, logran llegar a sus pares por el medio televisivo pero interactúan con los mismos a través de sus redes sociales. De esta forma, miden su nivel de popularidad y también la recepción del público en general respecto a lo que hacen. Con la aparición de las redes sociales, se comenzó a generar una nueva clase de adolescentes referentes. Estos son los que ganan popularidad utilizando Internet como herramienta para ello, ya sea por exponer videos en los que los demás se sientan identificados, como por postear fotos o pensamientos en los que, al igual que se mencionó antes, resalten por personalidad o aspecto físico.

Dentro de los tipos de referentes que más repercusión tienen, se genera un gran negocio con el cual se lucra gracias a su popularidad. Los jóvenes quieren sentirse cercanos a ellos y lo hacen a través del consumo de los mismos objetos, la compra de merchandising, y la

presentación a eventos en los cuales pueden verlos en vivo. Esta forma de lucrar, está bastante desarrollada en torno a los referentes conocidos por los medios televisivos ya que son los que llegan de manera más fácil a un mayor nivel de seguidores y, por lo tanto, de popularidad.

Ellos están contratados en una empresa que los posiciona en la televisión para hacerlos populares y luego se encarga de lucrar con ello. En cambio, con los que se pueden denominar auto formados, es decir, los que ganan su popularidad gracias a Internet, se puede ver un gran negocio y posibilidades de lucro que no están completamente desarrolladas.

Estos referentes cada vez generan más impacto y se están convirtiendo en un nuevo objeto de estudio. Con el rápido avance tecnológico y la dependencia de los usuarios a la continua comunicación, se generó otro medio por el cual publicitar. Las redes sociales. Hoy en día, el marketing definió a dichos referentes como *influencers*, palabra derivada de la que está en la lengua inglesa: *influence*; que en español significa influencia. Estos mismos, entonces, son los que generan influencia en sus seguidores a través de sus redes sociales.

De esta forma, las marcas pueden promocionar sus productos por medio de los influencers que tienen como público el mercado buscado. Como beneficios, se destaca que la publicidad termina resultándoles más económica, con un público mejor enfocado y con una forma más verídica de controlar la cantidad de gente que vio la publicación e incluso una devolución de parte de los mismos consumidores acerca de la misma.

Otros en cambio se refieren a esta profesión, que ha originado un nuevo tipo de marketing y prevé facturar 14 millones de euros este año en España, como un sueño hecho realidad. Las tarifas no son fijas, pero por una foto alguien con 100.000 seguidores cobra alrededor de 1.000 euros. Si tuviera medio millón, 3.000. (Gomar, 2018)

Con la popularidad de esta nueva tendencia como salida laboral, muchas personas dedican su tiempo a generar contenidos con la intención de lograr que las marcas les ofrezcan

productos gratis y les paguen por publicitarlos. Una nueva problemática surgió cuando varios desarrolladores encontraron el potencial y comenzaron a ofrecer seguidores a cambio de dinero. Gomar (2018) menciona que se crearon servidores en países como China o Rusia que trabajan de manera automática para poder crear cuentas falsas que ofrecerán tanto seguidores como *likes* (marca que dice que a uno le gusta esa fotografía), y *viewers* (personas que ven una foto o video).

De esta forma, las marcas pagan elevadas sumas a influencers para publicitarlos cuando muchos de ellos no tienen realmente llegada al público, sino que es una audiencia ficticia.

Dentro de los influencers, se dividen en tres subgrupos: los *micro-influencers* (entre 10.000 y 50.000 seguidores), los *influencers* (entre 100.000 y 500.000 seguidores) y por último, los *macro-influencers* (más de medio millón de seguidores).

Gomar (2018), menciona un estudio realizado por la agencia *Human to Human* que se encarga de organizar campañas publicitarias entre influencers y marcas. En este, se detectó que los *macro-influencers* no suelen tener ningún seguidor falso, pero en cambio, un treinta por ciento de los influencers y un cuarenta por ciento de *micro-influencers* utilizan cuentas falsas para aumentar sus estadísticas y así, ser más rentables.

No es posible crear un influencer en base a seguidores comprados, pero sí pueden otorgar una amplia colaboración.

Se mencionaba que en esta nueva modalidad de publicidad, los grupos a los que dirigen los anunciantes, son más marcados. Esto se debe a que en las redes, es fácil identificar los gustos y preferencias de las personas teniendo en cuenta a las personas, marcas o productos a las que les hace un seguimiento.

Los blogs son, pues, más dinámicos que las páginas de inicio a la antigua usanza, más permanentes que los mensajes enviados a una lista de discusión. Son más privados y personales que el periodismo tradicional pero más públicos que los diarios. (Jenkins, 2009, p. 215)

Esto mismo se puede ver reflejado en las redes sociales ya que cada persona decide seguir determinados medios gráficos y personas con las que sienta afinidad de una manera más dinámica. Actualmente, la publicidad se adapta a esto y se inserta en estos medios digitales de una forma dinámica y entretenida, dirigida especialmente a su target objetivo.

Katz (1985), menciona la teoría de usos y gratificaciones, la cual afirma que el espectador tiene un rol activo. Los medios le dan a la audiencia lo que ellos piden. Generan un estímulo que en su mayoría obtiene una respuesta positiva, ya que está bien enfocado.

Esta teoría discute cómo los usuarios eligen deliberadamente los medios que pueden satisfacer sus necesidades dejando de lado el educarse y priorizando el relajarse, entretenerse, interactuar socialmente, divertirse o escapar de la realidad.

Dicha teoría se ve claramente a través de las redes sociales ya que estas permiten al usuario seleccionar que quiere ver y en que quiere dedicar su tiempo libre. Anteriormente, una persona podía elegir el canal televisivo o la estación de radio de su agrado, pero estaba obligado a ver lo que se transmitía en ese momento. En cambio, en la actualidad, las personas poseen la libertad de ser espectadores de lo que decidan. Dentro de Internet, hay una enorme variedad de tipos de entretenimiento, y la elección puede ser tan personal como uno lo desee.

Los influencers son un claro ejemplo, ya que sus seguidores son públicos activos que deciden observarlos por una elección propia. De esta forma, se genera el ideal tanto para el espectador como para la marca que busca publicitar. El público obtiene publicidad sobre cosas de su interés, y la marca invierte en publicidad que va a llegar exclusivamente a personas interesadas en su producto.

La problemática es que muchos influencers se abusan del poder que les genera el tener una gran cantidad de seguidores y realizan más publicaciones en donde publicitarias, que

publicaciones sobre su día a día que es el motivo por el cual consiguieron el alcance en una primera instancia.

En la imagen 6, en el cuerpo C, pág. 6; se puede ver como en el Instagram del presentador argentino Marley, sus fanáticos realizan bromas respecto a su abuso de publicidad (ver anexo, cuerpo C, imagen 7, pág. 7). En esta instancia puede resultar gracioso, pero en un par de años puede ser tan molesto que se decida abandonar este tipo de redes. El mismo ejemplo se puede ver en las imágenes 8 y 9, en el cuerpo C, pág. 8 y 9; donde en una foto publicada por la actriz estadounidense Ashley Benzo, un fan le pregunta por qué una persona no puede seguir a un artista sin tener que ver tantas publicidades forzando a comprar un determinado producto.

Por lo tanto, si este abuso continúa de forma tan desmesurada podrá generar un efecto negativo en que la gente note y se canse de la artificialidad de las redes y de la cantidad de plata que se maneja por detrás de cada fotografía.

1.4 Wanna be

Para comprender estas nuevas posibilidades, es interesante tomar en cuenta una nueva definición de sociedad que plantea Morduchowicz afirmando que “Hoy se habla de `sociedad de espectáculo´, muy lejos de la anterior denominación de `sociedad de la información´. En el siglo veinte, para muchos, la meta es ver y, sobre todo, `ser visto´, mostrarse, exhibirse” (2012, p.76).

Esta sociedad de espectáculo busca mostrarse, que todos puedan ver su vida, pero siempre manejando ellos que es lo que quieren mostrar y medir lo que buscan que la gente opine. Se le pone énfasis a las formas de vestir, la apariencia física, la personalidad extrovertida y todo lo que pueda formarlos como un referente del grupo al que buscan pertenecer.

Otro nuevo término que se puede ver reflejado en gran medida en la sociedad cibernética es el llamado *wanna be*, de la abreviación de *want to be* que en español significa querer ser. Este mismo, surgió a mediados de los ochenta y se popularizó gracias a John Skow en una publicación que realizó el 27 de Mayo de 1985 en la revista *Times*, titulada “Madonna rocks the land”. En ella, Skow denomina a las personas *wanna be* como aquellas fanáticas y entusiastas que se esmeraban para imitar íntegramente a su ídolo, tanto respecto a su forma de vestir, como de hablar y comportarse; con el objetivo de, lograr ser igual.

Esto explica el fenómeno de los *influencers*. Las personas eligen un referente y tratan de imitarlas en la mayor cantidad de aspectos posible, buscando la aprobación de las personas. Esto se ve en una mucha mayor medida en los adolescentes ya que, como se mencionó antes, no saben quiénes quieren ser, por lo que toman a otra persona que consideran el ideal y tratan de alcanzarlos por medio de la imitación.

A medida que la necesidad se encuentra socialmente soñada, el sueño se vuelve necesario. El espectáculo es la pesadilla de la sociedad moderna encadenada, que no expresa finalmente más que su deseo de dormir. El espectáculo es el guardián de este sopor. (Debord, 1967, p.14)

Debord explica que las personas han dejado de relacionarse con realidades, para pasar a hacerlo como representación de las mismas. Al pasar tanto tiempo del otro lado de una pantalla viviendo y sintiendo vidas ajenas, comienzan a imitar comportamientos, consumos y hasta formas de comunicación. Por lo tanto, una persona deja de ser en base a su realidad, para pasar a ser también en base a realidades ajenas y ficticias.

Horkheimer y Adorno (1944) analizan la industria cultural como una generadora de necesidades en el espectador que luego va a satisfacer. Ve a los hombres como clientes o empleados, y va en contra de ellos porque los limita. En el ejemplo de la fotografía y las redes sociales, se ve claramente porque las mismas marcas son las que, mostrando sus productos siendo utilizados por personas exitosas, generan la necesidad de consumirlos. Asimismo, describen a la audiencia como un número más, que se clasifica según los

productos que consume. El público es atrofiado en su imaginación, espontaneidad y crítica. El placer pasa a ser imitar y por lo tanto, consumir.

Esto genera que la vida se convierta en un producto, lo que se ve claramente en las redes sociales donde las personas presentan su vida como ideal, tal como se presenta en la televisión. En un principio los influencers comenzaron a presumir sus vidas de lujos y diversión y luego todas las personas incorporaron eso.

Las redes sociales permiten que una persona decida cómo quiere verse ante la mirada de sus seguidores. Es una especie de contrato en el cual todos los partícipes saben que la vida mostrada no es la real, pero deciden creerla, porque luego van a ser ellos quienes van a buscar ser creídos.

Esto genera una dependencia a la imagen, donde uno se puede refugiar bajo lo que decide mostrar. Obviando que la imagen es un recorte de la realidad que, en contra de lo que se considera, no es verídica.

Desde la antigüedad se toma la fotografía como una muestra de la realidad, y se instauró una costumbre que lleva a la gente a creer esa utopía. En una primera instancia, la fotografía era lo único que podía demostrar algo, ya sea un retrato, un paisaje o un evento.

En la actualidad, pueden ser fácilmente adulteradas creando situaciones o momentos ficticios. El tema está en que la gente considera que una fotografía es adulterada al tener edición digital o modificaciones; pero la realidad, es que puede ser adulterada también con la decisión del encuadre, pose y modificando lo que va a ser fotografiado antes de la toma.

1.5 La fotografía y los jóvenes

Las redes sociales se caracterizan por ser el espacio en el cual se difunden mensajes pero por sobre todo, fotografías.

Las fotografías muestran parte de la esencia de las personas. Es un arte por el cual se puede expresar desde pensamientos y emociones a momentos y detalles. También, puede ser utilizada para plasmar lo que se quiere mostrar y de la manera que se quiere mostrar. Esto se ve en gran medida en las redes sociales, donde se puede observar una continua competencia de carácter social respecto a quién tiene la mejor vida, quién es más feliz, quién resalta más.

Este tipo de competencias no explícitas, ya que muy pocas personas son conscientes o quieren serlo, se puede ver en cualquier tipo de edad, clases sociales o características. Por lo tanto, al estar los adolescentes en la etapa de mayor susceptibilidad ante la mirada ajena, utilizan estas herramientas para poder destacar. Por medio de la fotografía, pueden experimentar y así obtener una imagen plasmada de su persona de la forma que quieren ser reconocidos.

Antes, poder tomar, pasar a papel y luego compartir una fotografía suponía un elevado valor monetario y sólo se realizaba en caso de necesidad o de algún evento que lo justificara. Hoy en día, con la digitalización, este proceso se abarató a tal escala que llega a ser casi gratuito, de no ser por los valores de los dispositivos que permiten hacerlo. De todas formas, dichos dispositivos permitirán tanto tomar la fotografía, como editarla y compartirla con una asombrosa rapidez a una gran suma de personas. La fotografía está al alcance de las masas, se volvió popular.

Cada vez más, la fotografía toma popularidad ante los jóvenes, que comienzan a incursionar en ella con el objetivo de adornar sus redes; pero muchos, con el paso del tiempo, deciden investigar más a fondo este arte. Para esto, investigan sobre diferentes tipos de aplicaciones y programas que les permitirán modificar sus imágenes a gusto. Algo a resaltar, es que entre las comunidades cibernéticas de adolescentes, es muy conocida la técnica de hacer collages digitales de fotos de diferentes artistas.

Una fotografía en sus redes sociales, puede hacerles obtener una mayor o menor popularidad. Es por eso que para ellos es crucial el momento de tomar una fotografía, editarla y luego subirla a las redes, a la vista de toda persona que quiera observarla.

Aquí se puede entender el porqué del armado de este proyecto. El adolescente no busca conocer a su ídolo para tomarse una fotografía y guardarla en su diario íntimo; quieren hacerlo para poder publicarla en Internet y así generar sorpresa, envidia, reconocimiento y por supuesto, la popularidad que esto conlleva.

Capítulo 2. El negocio fotográfico en la era digital

Este capítulo comenzará con un resumen de la historia de la fotografía. Luego, se desarrollará una breve explicación del proceso de digitalización de la misma con un análisis de las repercusiones que generó en la sociedad. Se tendrá en cuenta tanto los aspectos negativos, con el exceso de imágenes o el abuso de modificadores; como los positivos, con las posibilidades que aporta a las personas que antes no podían acceder a la misma, y a la veracidad de diferentes momentos.

También, se establecerán las nuevas posibilidades de comercialización que se generan gracias al abaratamiento de los costos y así poder ofrecer otro tipo de servicios que los convencionales. Los autores que se mencionarán serán Urquiza (2012), Newhall (2001), Guasco (2008), Ordoñez (2011), Coble Castro (2018), Zimmermann y Martínez (2016), y una nota del diario El Comercio (2015).

El objetivo será entender cómo la digitalización afecta a la fotografía y cómo obtener beneficios de ello.

2.1 La aparición de la fotografía digital

Desde tiempos remotos, el hombre ha intentado fijar la imagen. En un principio comenzó con la pintura, tratando de recrear momentos e imágenes de su sociedad.

Según Urquiza, "la fotografía nace el 19 de Agosto de 1839 en París, Francia" (2012, p.14). Esta es la fecha que se da a conocer ante la sociedad por un político francés. Es el invento que con más rapidez llega a todo el mundo. Urquiza (2012), menciona que la persona que logra fijar una imagen por primera vez fue Nicéphore Niépce, un burgués que investigaba por hobby, en el año 1826. Cuando lo logró luego de 8 horas, escribió "Hoy logré captar un punto de vista". Luis Daguerre tenía un teatro donde proyectaba telones pintados. Cuando se

enteró la noticia de Nicéforo, le mandó una carta diciéndole que descubrió otra técnica, cosa que era mentira. En 1831 se contactaron y formaron una asociación.

Según Newhall (2001), cuando muere Niépce, Daguerre toma los experimentos y sigue experimentando y mejorando por su cuenta. Logra una imagen de calidad y la comienza a difundir, pero no tenía estudios ni nada, solo era inteligente. Cuando lo mostraba, nadie le prestaba atención por no tener respaldos académicos. Hasta que logra que el Estado francés quiera comprarle el invento pero antes lo patenta con el nombre de daguerrotipo y bajo ese título, lo vende. El país se encarga de hacerlo conocer al mundo entre ellos a artistas, científicos, políticos, etc tanto europeos como norteamericanos. Vendían la cámara con un manual que explicaba cómo usarla, y eso hizo que sea mucho más fácil la difusión.

Hasta 1950 solo se nombraba como creador de la fotografía a Daguerre, pero luego se descubrió que fue Niépce quien logró fijar la primer imagen.

Newhall (2001) menciona que la palabra daguerrotipo refiere a un proceso fotográfico que no es el actualmente conocido como fotografía. En el mismo, la imagen está impresionada (no imprimida) sobre una plancha de metal con una calidad excelente, perfecta, y única porque no se pueden realizar copias. Por los largos tiempos de exposición las personas debían quedarse quietas y sin pestañear. Para lograr la inmovilización, les ponían un aparato que no les permitía la movilidad, era bastante incómodo y generaba extrañas expresiones faciales.

Al último país de Latinoamérica al que llegó fue a Argentina. Hubo un grupo de estudiantes que enviaron a mostrar esto en Sudamérica pero no pudieron ingresar a Buenos Aires por un bloqueo que había a barcos franceses e ingleses.

La fotografía se convirtió en una tecnología indispensable para diferentes áreas de desarrollo científico, ecológico, artístico, antropológico, de entretenimiento y publicitario. Es un medio de comunicación visual que ayuda a muchas disciplinas a la comprobación, demostración o entretenimiento.

Desde el comienzo de la era digital, se trabajó en la forma de transformar las imágenes en información digitalizada que las computadoras pudieran manejar. Los primeros intentos dieron como resultado imágenes con poca calidad y definición, ya que la cantidad de puntos que formaban la imagen (denominados píxeles) era muy limitada. Tras varios años de investigación y desarrollo, salieron al mercado las primeras cámaras digitales, que consistían en cámaras convencionales a las que en lugar de cargarles película, se les colocó un respaldo digital. Extremadamente caras, poco sensibles y con limitada resolución. (Guasco, 2008, p.14)

Con el paso de los años, dichas tecnologías fueron mejoradas y en la actualidad las cámaras digitales pueden lograr casi la misma calidad que las convencionales. Esto generó un mercado mucho más amplio y una modificación de la finalidad de la fotografía.

Las cámaras digitales lograron una modificación del paradigma de la fotografía por las numerosas cualidades que presenta. Una de ellas es que permite hacer una mayor cantidad de tomas a un menor costo; la única inversión que requiere es de la cámara y de una tarjeta de memoria, las cuales pueden ser reutilizables. En cambio, las cámaras analógicas requieren tanto de la cámara como un rollo fotográfico que permite cierta cantidad de tomas y luego debe ser intercambiado por uno nuevo, no son reutilizables. Así mismo, luego de capturar las fotografías hay que llevarlas a un profesional que cuente con un laboratorio específico para poder trasladarlas a un papel. Otra cualidad de las cámaras digitales es que permite ver las tomas al momento de haber sido captadas, y poder seleccionarlas o eliminarlas.

Asimismo, otra gran ventaja es la facilidad con la cual se puede conservar una imagen. Una fotografía analógica revelada es vulnerable a los elementos químicos del ambiente y al paso del tiempo. En cambio, el almacenamiento de la imagen de manera digital, genera que la calidad de la misma se mantenga a pesar de factores externos.

A pesar de los beneficios que aporta la fotografía digital para ser comercializada y generar un mayor nivel de ganancias, hay muchos fotógrafos que siguen optando por la fotografía analógica. García (2017) menciona que la fotografía analógica sigue siendo la favorita de muchos fotógrafos para realizar de manera no comercial, porque detalla que el hecho de

tener que hacer una toma esperando el momento y sin saber lo que surgirá de esta, es una experiencia única. También, remarca que cada fotografía analógica es dinero perdido, lo que le da una mayor necesidad de planificación previa a la toma.

Básicamente, la fotografía digital trajo consigo inmediatez, bajo costo y especificidad.

Todo esto, generó que la fotografía esté al alcance de más gente y que la cantidad de imágenes tomadas aumentara increíblemente. Asimismo, en conjunto con la aparición de las redes sociales, hay tantas imágenes tomadas, subidas, editadas y reproducidas que surge el concepto de la contaminación fotográfica.

El rol del fotógrafo, entonces, comenzó a ser más relevante ya que los dispositivos ofrecen diferentes herramientas para alterar la captura de la imagen. Desde la toma de la fotografía en blanco y negro o color, los efectos digitales que se le pueden agregar, entre otros, logran que la imagen no refleje una realidad, sino que la subjetividad de la realidad que el artista desee expresar. Por lo tanto, la alteración de la configuración de la cámara es una posibilidad, que puede codificar los colores de una forma establecida y como resultado obtendrá una imagen que no corresponde con la realidad cromática.

Las cámaras digitales, como se mencionó anteriormente, permiten ver los resultados inmediatamente en una pantalla incorporada. Esto otorga la posibilidad de analizar la toma realizada y determinar si corresponde con el objetivo o si precisa otra realización, sin importar demasiado el hecho de eliminar la no deseada.

Por lo tanto la fotografía digital permite una amplia variedad de posibles alteraciones que son determinadas por la voluntad del fotógrafo. Es posible entonces, modificar los valores de brillo, contraste, saturación, colores e incluso añadir imágenes o diseños externos que complementarán la imagen. Esto permite que los fotógrafos puedan idear y personalizar en gran medida sus trabajos.

2.2 Usos y abusos de la fotografía digital

Con la fotografía analógica, una imagen era estudiada en cuanto a composición, luz y encuadre antes de hacer la toma efectiva. Esto se debía a los altos costos que hacían de la experimentación fotográfica un hobby caro y muy poca gente se daba el gusto.

Con la aparición de la fotografía digital y el gran auge que tuvo en la sociedad una vez que comenzó a ser industrializada masivamente, cualquiera comenzó a tener acceso. Esto generó que el número de fotografías tomadas y almacenadas, aumentara drásticamente.

Así, por ejemplo, calculan que en el lejano año 2000 se tomaron unas 2.500 fotografías por segundo lo que da un total cercano a los 79.000 millones... ¡casi nada! Si hoy, además, se estima que 2.500 millones de personas tienen una cámara digital (contando teléfonos con cámara), solo tenéis que estimar un número de fotos por persona y año y hacer una pequeña regla de tres (...) Según parece, Facebook alberga la friolera de 140.000 millones de imágenes aunque ya sabemos que no todas son necesariamente fotografías como las entendemos aquí. (Ordoñez, 2011).

Los números mencionados por Ordoñez, corresponden al año 2000 y al 2011, por lo tanto se encuentran desactualizados pero aún así es sorprendente la densidad que se manejaba en ese entonces. Si se toma en consideración que en el año 2000 la fotografía digital estaba en pleno desarrollo y difusión; y que desde el año dos mil once las redes sociales comenzaron a tener un mayor auge, los números actuales son incalculables.

Según *El Comercio* (2015), en el año 2014, Snapchat era la red social que más tráfico de imágenes manejaba, con 8.796 fotografías por segundo; el segundo puesto lo tenía WhatsApp con tres veces y medio más usuarios que en la anterior pero con 8.102 fotografías por segundo. El tercer puesto, lo ocupaba Facebook con el mayor número de usuarios (1.4 mil millones) pero con 4.501 fotografías por segundo.

Por lo tanto, teniendo en consideración estas cifras, se puede decir que la cantidad de fotografías que se encuentran en Internet y las que no fueron compartidas en este medio, son tantas que continuamente se necesitarán dispositivos de almacenamiento con mayor

capacidad. Porque no solo aumentó la cifra, sino que también la calidad y por lo tanto el espacio digital que ocupan.

Los dispositivos se vuelven rápidamente obsoletos y precisan un continuo reemplazo con los modelos más actualizados. Bajo esta problemática es que surgió el concepto de obsolescencia programada. Según Coble Castro (2018), es la reducción intencionada en la vida de un producto para aumentar su venta y consumo; los productos no fallan al cabo de un tiempo porque estén estropeados, sino porque han sido diseñados para fallar pasado ese tiempo. Con la excusa de los cambios tecnológicos, las empresas hacen lanzamientos de nuevos productos con una frecuencia cada vez mayor, lo que incita al consumidor a invertir en un nuevo modelo que al año siguiente va a ser obsoleto nuevamente.

La problemática es que muchos usuarios pudieron notar que productos comprados hace más de veinte años tienen una mayor duración que uno nuevo, que supone tener una tecnología avanzada. Asimismo, otras personas prefieren comprar los últimos modelos de las marcas como una herramienta que les dará estatus y reconocimiento entre sus allegados. En este punto, se ve una semejanza con los nuevos medios de marketing como los influencers. El consumo está instaurado en la sociedad como una herramienta para pertenecer y sentirse parte de la misma.

Son las empresas las que instalan en la mente de las personas la supuesta necesidad de generar un estatus, y la forma de hacerlo es consumiendo sus productos. De igual forma, fabrican los productos con una corta durabilidad y una planeada obsolescencia temprana como método para poder producir y vender una mayor cantidad. Los productos una vez obsoletos y que no permiten un estatus o que no cumplen más con su función, son desechados. Estos desechos son acumulados o quemados generando problemas ambientales o en otros casos, donados a gente de escasos recursos.

No solo surgieron muchas problemáticas luego de la industrialización de la era digital. Sino que dentro de la fotografía, la aparición de la digitalización conllevó diferentes problemas para los fotógrafos profesionales.

Antes, trabajaban en una sociedad que los necesitaba para asegurar un buen recuerdo. En cambio, en un plazo de pocos años, todos podían tomar sus propias fotografías y asegurarse que se haya logrado captar el recuerdo en cuestión.

La fotografía se ha democratizado y la multiplicidad hace que surjan autores. En lo técnico, esto es una solución a muchos problemas. Pero esto hace que cualquiera se sienta fotógrafo. Un fotógrafo no es el que saca fotos, lo es por su experiencia, con su corazón y sus ojos; tiene que saber ver, si no, no puede transmitir un lenguaje. No creo en el arte conceptual; me parece presuntuoso querer decir todo en una imagen críptica y que se tenga que explicar. La fotografía es una disciplina con una ligazón muy grande con la realidad, sacarle eso es sacarle una pata al trípode. Eso es más una cuestión de intereses del mercado que arte. (Zimmermann, Martínez, 2016)

Con esto surgieron más personas que podían fácilmente experimentar con la fotografía y en un corto plazo, considerarse fotógrafos. Ahora las cámaras digitales facilitan la toma y el ser autor de una buena imagen, ya no es exclusivo de fotógrafos profesionales.

Zimmermann (2016) critica a la multiplicidad de autores afirmando que una buena fotografía debe ser conceptual y no requiere explicación. Asimismo, critica a las nuevas tecnologías que crearon herramientas como el programa Photoshop que modifica realidades, cuando la fotografía supone mostrar las cosas sin alteraciones.

2.3 La realidad distorsionada por medio de la fotografía

La nueva imagen fotográfica, tomada digitalmente acaba con la idea de la representación de la realidad, presentando la posibilidad que el objeto representado no sea siquiera existente. Similar a lo que sucede con las artes plásticas, en donde por ejemplo una obra realista, puede representar algo inexistente.

El retoque fotográfico genera una gran controversia y en mayor medida cuando es utilizado como herramienta para la publicidad. Por un lado, las marcas pretenden mostrar a los modelos como consumidores ideales para que la gente se proyecte en ellos y piense que puede llegar a ser así; y por el otro, los mismos consumidores involuntariamente se engañan a ellos mismos.

Se supone que existe un consenso en torno a que las publicidades no muestran algo real sino algo supuestamente ideal, ligando esta última palabra a lo que quieren proyectar sobre su producto. La fotografía ya no remite a un momento del pasado o a una realidad, sino que permite la visualización de realidades inexistentes que la imaginación del hombre produce y materializa gracias a la tecnología digital.

Sin embargo, está instaurado que la fotografía es un referente de lo real y a pesar de que el consciente de las personas sepa que no es así, el inconsciente sigue creyéndolo. Se puede explicar esto, gracias a que los medios periodísticos usan la fotografía como un sustento de la realidad, que las personas eligen creer y confiar. Por lo tanto, resulta más dificultosa la diferenciación entre la fotografía que muestra una realidad, con la que crea una realidad ficticia.

Una gran controversia, sucede cuando estas imágenes son tomadas como referencia de belleza. Los modelos que se ven, seguramente son muy bellos; pero lo que se muestra en las fotos es una belleza irreal que ni siquiera ellos tienen. Éste problema se puede notar principalmente en mujeres y adolescentes. Quienes, luego de consumir las publicidades, se ven al espejo y ven una imagen completamente diferente a lo que esperan.

Entonces se está tomando como modelo de belleza ideal, algo irreal.

Mucha es la manipulación digital en donde como resultado, los modelos tienen una piel perfecta. Sin estrías, celulitis, granitos, e incluso con poros del mismo tamaño. Claro está que esto tiene un efecto negativo en los consumidores, principalmente en las jóvenes; pero

el mayor problema está cuando este modelo perfecto de persona se relaciona con la delgadez.

Numerosas revistas muestran personas con una delgadez que llega a dar escalofríos. Se puede notar claramente el uso indebido del Photoshop cuando estas imágenes, corresponden a personas conocidas; ya que hay múltiples fotos en las que se las muestran tal cual son. Un ejemplo es en la campaña en donde Ralph Lauren no supo gestionar adecuadamente el uso del Photoshop en una fotografía de la modelo Filippa Hamilton que quedó totalmente irreconocible. El excesivo retoque de su cintura hizo que se le deformara todo el cuerpo hasta quedarse completamente sin curvas.

El mayor problema, es que muchísimas jóvenes lo toman como ejemplo y se plantean qué hacer para llegar a ese peso presuntamente ideal. Así es como comienzan a tener problemas alimenticios que pueden traer serios problemas de salud.

Es entendible que las personas se sienten más atraídas por una publicidad con una alta carga de belleza y, por eso, las empresas publicitarias recurran a eso. Como consecuencia, en diferentes países se están implementando leyes que obligan a que en éstas publicidades, se aclare que las imágenes poseen retoque fotográfico. En Estados Unidos, se inició una campaña presidida por Seth y Eva Matlins, una pareja que cree que los niños deben crecer libres de la superficialidad y de la imagen corporal de la perfección. En su opinión, los propios afectados deberían denunciar el retoque excesivo sobre su imagen por parte de la publicación ya que están desvirtuando la realidad. Los problemas son reales, serios y duraderos

No podemos ignorar que nuestra cultura de la belleza tiene efectos tremendamente negativos sobre las niñas y las mujeres (...) Los problemas son reales, serios y duraderos, ocurren cuando no nos damos cuenta de que las imágenes y los ideales del cuerpo humano presentado en los medios de comunicación, está creando falsas expectativas y normas para la población femenina de nuestro país. (Maltins, 2011)

Asimismo, por ejemplo, en los paquetes de cigarrillos por Ley hay una frase que alerta sobre los efectos negativos que genera el cigarrillo en el organismo; sin embargo, la gente sigue consumiéndolos. De la misma forma, por más que se especifique que las imágenes no son reales y poseen retoque digital, mucha gente va a hacer caso omiso; pero sin embargo, se espera que el efecto sea menos negativo.

Asimismo, esto también se ve repercutido en las modelos. Los diseñadores se convencen que sus prendas quedan mejor en modelos cada vez más flacas, por lo tanto, para conseguir trabajo y ser parte del mundo de la moda estas niñas y mujeres generan un gran desorden alimenticio que esta abalado y cubierto por la industria.

El asunto se está volviendo serio. (...) Los directores más importantes de casting están exigiendo que las chicas sean cada vez más y más delgadas. Tengo cuatro muchachas en el hospital y otras dos ya recurrieron a comer pañuelos faciales porque, al parecer, te inflaman y te hacen sentir que tienes el estómago lleno (...) Para el final del viaje, la chica rusa no tenía energía ni para sentarse, apenas si podía abrir los ojos. De hecho tuvimos que recostarla junto a una fuente para la última fotografía. (...) La respuesta de la agencia fue que no tenía ningún desorden alimenticio, sino que no se había sentido bien últimamente. (Clements, 2012, p.106 y 107)

El ideal posiblemente sea realizar campañas en las que haya un retoque fotográfico pero donde no se modifiquen los aspectos naturales de las modelos. Un buen ejemplo sería la marca estadounidense de lencería Aerie que con el mensaje “Es hora de ser realistas. Es hora de pensar en la realidad. Nada de supermodelos. Nada de retoques. Porque... Tu cuerpo real es sexy”, lanza en 2014 una campaña protagonizada por modelos bellas pero reales sin deformaciones en sus cuerpos realizadas con post edición.

La base, como en todo, parte de la enseñanza y la auto confianza que le aporten los padres a sus hijos. Actualmente, está muy alejado el obtener como resultado la prohibición del retoque fotográfico, pero como sociedad, se ayude a que esto no influya negativamente en las personas.

Todos los países deberían unirse a los que establecen que debe haber una advertencia en las publicidades en las que las imágenes no corresponden a una persona real así como Reino Unido, Francia y Estados Unidos, entre otros. Más cercanamente, en Argentina, es una ley establecida únicamente dentro de la Ciudad de Buenos Aires y que está con riesgos de ser derogada por el Art. 36 de la Ley N° 4.827. Su derogación sería un retroceso en cuanto al progreso de la sociedad, cuando en cambio, se debería ampliar a todo el país.

Las campañas publicitarias que hacen hincapié a la belleza real, no presentaron tanto éxito como las que utilizan a famosos. Por lo tanto, los empresarios prefieren mantener una imagen irreal pero que les genere ventas y esta es posiblemente la razón por la cual dichas leyes aún no hayan sido aplicadas a escala mundial.

Esta problemática de las apariencias y el abuso de las fotografías, deriva a un mayor nivel de necesidad de alcanzar la perfección. Se ha encontrado en numerosas fotografías de famosas, claras ediciones mal realizadas que dejan al descubierto el uso de retoques para mejorar su figura. Esto genera que los adolescentes tengan un falso ideal y no sólo modifiquen su alimentación, sino que también sus imágenes por miedo a no ser aceptados.

Esto se suma a la necesidad de buscar la aprobación continua que conlleva a diferentes acciones, entre las que se encuentra la búsqueda de contacto o relación con los influencers.

2.4 Comercialización de la fotografía digital

Con el nuevo parámetro de la fotografía digital, como se mencionó anteriormente, se generaron muchos más fotógrafos. La problemática entonces, es cómo vender fotografías en un mercado más competitivo, en donde cualquiera puede ser autor de piezas de calidad.

Rivas (2014) analiza entonces la situación del fotógrafo establecido en Nueva York, Daniel Arnold quien dedicó un año a trabajar con la fotografía. Solo poseía un celular marca *iPhone* y una cámara de 35mm. Con ellos, fotografiaba escenas cotidianas de la ciudad y las

publicaba en su Instagram para sus veinte mil seguidores. El problema era que generaba un producto de alta calidad que tenía una buena aceptación entre el público, pero no le ofrecía ningún ingreso monetario.

Como consecuencia, exclusivamente el día de su cumpleaños, optó por ofrecer a la venta cualquiera de las fotografías subidas en su Instagram por ciento cincuenta dólares cada una.

Para su sorpresa, fueron tantas las personas que se vieron atraídas por la propuesta, que logró facturar quince mil dólares en un día. Incluso, le llegaron a ofrecer mil dólares por una imagen que en su página había logrado mil personas que *clickearon* que les gustaba.

Entonces, no sólo los influencers de moda y estilo de vida pueden generar ingresos por las redes sociales, sino que es una puerta de entrada para artistas de todas las disciplinas.

Está comprobado que los seres humanos pensamos y recordamos principalmente en imágenes, y que la mayoría de las ocasiones tomamos decisiones de compra con base a lo que nos 'imaginamos', es decir, los beneficios que nos brindará un producto. Los sitios web no son la excepción. Cuanto más atractivos sean éstos a la vista, más posibilidades de que cumplan su cometido. Las imágenes y fotografías digitales se utilizan entonces para múltiples objetivos: embellecer páginas web, ilustrar contenidos, generar presentaciones en línea o hacer visualmente más atractivos documentos técnicos y especificaciones. Sin embargo, las imágenes digitales también se utilizan fuera de línea: para generar materiales impresos como folletos y hojas de presentación y para publicidad en revistas y medios impresos, lo que nos da un rango amplio para este tipo de producto. (Bañuelos, 2009).

En esta instancia, Bañuelos muestra que a pesar de la alta competencia, también el mercado es mucho más amplio. Menciona también, la posibilidad de ofrecer las fotografías a páginas de Internet que funcionarán como nexo entre el fotógrafo y el potencial cliente que las necesite para su proyecto. Entonces, los bancos de imágenes antiguos comienzan a desaparecer para pasar a ser digitalizados y en las redes. Esto hace que una mayor cantidad de creadores, puedan exhibir sus trabajos pero también lograr una retribución económica por los mismos.

Bañuelos (2009) detalla diferentes ventajas de este nuevo sistema como la baja inversión, el acceso a un mercado internacional y la posibilidad de convertir la pasión por la fotografía en un negocio.

Entonces, la posibilidad de vender fotografías puede parecer un ideal. Pero como en diferentes sectores de Internet y las redes, existen personas que no respetan los derechos de autor correspondientes a las fotografías que obtienen de la red y usan como propias. Estos derechos están amparados por la ley, pero con la cantidad de páginas, es difícil llevar un control.

Liévano (2016) menciona los diferentes tipos de derechos de autor. Por un lado, se encuentran los derechos del autor de la fotografía, pero también, se deben tener en cuenta los derechos de la persona que podría figurar en la misma. No obstante, si las personas fotografiadas eran como partícipes de un evento público, dejan de corresponderse. Tanto los animales, como los objetos materiales, las fachadas de los edificios, o las obras de arte exhibidas en un espacio público; pueden ser reproducidas libremente. Sin embargo, el interior de los edificios, o cualquier obra que se encuentre dentro de una propiedad privada, poseen derechos que son cubiertos por la ley.

A pesar de todas las reglamentaciones, en el momento de hacer valer los derechos como fotógrafo, se puede encontrar una problemática ya que la ley argentina solo protege obras que fueron registradas como propias con anterioridad.

Por lo tanto, las líneas entre la legalidad e ilegalidad del uso de fotografías ajenas es un tanto difuso, y el fotógrafo se puede ver obligado a solucionar los problemas independientemente.

Este Proyecto Profesional, pretende lograr la comercialización de fotografías pero también de la experiencia de tener una sesión fotográfica de esa índole. El principal producto que se ofrece es la experiencia de conocer a un famoso, y luego el obtener una imagen como

prueba de lo sucedido. Sin la intervención del referente en la sesión fotográfica, la misma perdería la innovación y diferenciación.

Por lo tanto, la mayor herramienta que diferencia a este emprendimiento es la utilización de famosos que no sólo interfieren en el producto ofrecido, sino que son utilizados como una técnica de marketing. La publicidad es utilizada por los clientes para encontrar empatía y que se genere una necesidad previamente inexistente.

Muchas personas quieren imitar la apariencia y calidad de vida de los famosos, y se encontró en esta necesidad, un método para vender el producto fotográfico y resaltar entre los numerosos servicios fotográficos en oferta.

Capítulo 3. El uso de los influencers como estrategia de venta

En el siguiente capítulo se analizarán las nuevas estrategias de marketing. Entre ellos, el uso de redes sociales como herramienta publicitaria y específicamente de los influencers. Se trabajará con textos de Nunzia Auletta y Ricardo Vallenilla (2008), Jorge Alberto Dieguez Higueros y Mariano Gentillin (2016), que analizan en profundidad el impacto en la sociedad y cómo se puede utilizar beneficiosamente. Asimismo, se tendrán en cuenta los podcast del canal Emprendals donde Croce (2016) menciona de una forma actualizada, las mejores formas de llegada al público objetivo. Y también, se analizará la información que otorga Cué (2017) respecto a la industria argentina del entretenimiento, determinando sus beneficios para la maratón de books.

El objetivo es entender en profundidad dichas herramientas para poder, más tarde, aplicarlas a la estrategia de marketing del Proyecto Profesional.

3.1 Publicidad online

En un pasado no muy lejano, las herramientas para hacer marketing eran unidireccionales. Es decir, que las estrategias de mercado se enfocaban en lo que se quería vender y mostrar al público. Actualmente, con la aparición de Internet y las redes sociales, surgió la necesidad de modificar las formas de comunicarse con los potenciales clientes ya que la comunicación comenzó a ser bidireccional. La empresa al hacer una campaña de marketing digital, comenzará a obtener respuestas de los clientes ya sean positivas como también negativas. Esto requiere que se vean los casos particulares, para adaptarse al cambio.

Según Dieguez Higueros y Gentillin, Internet “permitió acortar las distancias en las comunicaciones, posibilitando que las personas interactúen de manera visual y auditiva, aun estando dispersas geográficamente” (2016, p.15).

Con esta gran modificación en la sociedad, se introdujeron nuevas formas de comunicación, economía, cultura, etc. El proceso de cambio es continuo, por lo que los nuevos estudios son permanentes. No se podría decir que el hombre logró entender por completo las consecuencias e impactos que genera en la sociedad, pero muchos se enfocan en tratar de comprenderlo.

Auletta y Vallenilla (2008), sugieren que dichos impactos pueden considerarse tanto positivos como negativos. Uno de los aspectos positivos es que, al reducir el costo de la información, las personas cuentan con más oportunidades de conocimiento y desarrollo. Pero uno de los más negativos, es la pérdida de la comunicación cara a cara y la relación de las personas con los que se rodean geográficamente.

Explican también, que la sociedad se dividió en las personas que quieren adaptar Internet a sus vidas, haciéndolo partícipe de su día a día; y por el otro, las personas que se niegan a integrarse a lo que consideran el fin de las relaciones convencionales.

Actualmente, es muy difícil pertenecer al segundo grupo y huir de Internet. Para múltiples aspectos en la vida, la sociedad comenzó a utilizar Internet como una herramienta para simplificar múltiples tareas. Por lo tanto, comunicaciones laborales, o en instituciones educativas, se hacen frecuentemente por medio de las redes sociales. De igual forma, como es casi imposible huir de la red social WhatsApp por ser la plataforma de comunicación predilecta en la sociedad argentina, que se utiliza para múltiples propósitos, entre ellos, para planificar reuniones presenciales.

Se supone que las redes sociales son gratuitas, y que lo único que el usuario debe abonar es el acceso a Internet, el cual en muchos espacios públicos también es gratuito. No obstante, muchos prefieren compartir lo menos posible en las redes ya que se demostró que los datos personales y otras informaciones llegan rápidamente a las marcas para publicitar a un público bien segmentado.

Recientemente, el creador de Facebook, Mark Zuckerberg se encontró en un problema ya que fue denunciado por comercializar información personal de sus usuarios. Luego de esto, se pudo saber con mayor claridad que dicha plataforma genera archivos con información de cualquier persona que la utilice. Esto les permite vender espacios publicitarios que serán más efectivos.

Desde el punto de vista de las empresas, es realmente beneficioso ya que con una baja inversión, pueden acceder a un público que estará interesado en su producto. Por otro lado, desde el punto de vista del usuario, muchos prefieren (a pesar de ser conscientes que su información no es totalmente privada), continuar usando las redes de la misma forma, ya que generaron dependencia y prefieren recibir publicidad de algún tema de su interés por sobre la de otro tema.

Al momento de publicitar en una red, se presentan múltiples opciones por parte de la misma para personalizar el anuncio publicitario lo mayor posible. Entre las opciones, se puede seleccionar el rango de edades, la ubicación geográfica, los gustos e intereses del público objetivo; y de igual forma, la cantidad de personas a las que se quiere llegar, lo que determinará el precio de la publicación.

La manera más efectiva para incentivar la viralidad es generar confianza, a través de foros de interacción (publicidad ganada), líderes de opinión y afiliados (publicidad afiliada). Estos últimos, resultan de gran importancia en la estrategia digital de una marca, ya que se podrá generar mayor eficiencia en las comunicaciones y la identificación de los consumidores para con esta. (Dieguez Higueros y Gentillin, 2016, p. 29)

Las marcas buscan la viralización. Este término se utiliza cuando una publicación es compartida entre las personas de tal manera que el alcance llega a escalas enormes. Para ello, muchas empresas comenzaron a publicitar y comunicarse de una forma poco estructurada, lo que permite el rápido reconocimiento entre el público. Es decir, utilizan un vocabulario poco estructurado que se remite en mayor forma al que utiliza su público

objetivo. También, utilizan publicaciones en forma de broma o con frases que sus seguidores pueden tomar fácilmente como propias, generando una mejor relación con ellos.

Otra herramienta que utilizan las marcas para alcanzar más seguidores que estén interesados en comprar un producto, es por medio de líderes de opinión.

Lazarsfeld (1985) menciona que los medios trabajan principalmente con líderes de opinión.

Los describe como personas insertas en la audiencia, pero que poseen un interés más profundo en la materia del asunto en cuestión. Ocupan posiciones que las comunidades consideran adecuadas para otorgarles autoridad en el tema.

Son personas sencillas, que se relacionan con muchas personas, especialmente con quienes comparte intereses. También, contaban con información de interés, proveniente del exterior de su círculo más cercano, gracias a la atención desmedida que invierten en medios de masas.

Se puede identificar claramente a los influencers como los actuales líderes de opinión, ya que en una primera instancia, comenzaron a ganar popularidad por mostrar un buen manejo de determinado campo. En el caso de los influencers que tienen como público objetivo a los adolescentes, destacan por sus conocimientos en moda, belleza, fotografía, comedia, entre otros.

Como consecuencia, la audiencia comenzó a seguirlos y usarlos de referencia para determinar los productos que iban a consumir o las maneras que se iban a comportar. El problema, es que con el paso del tiempo, y con el aumento de la popularidad de dichos líderes, las marcas comenzaron a intervenir para hacerlos partícipes de sus acciones publicitarias a cambio de una retribución económica o de algún intercambio que favoreciera a ambas partes. Entonces, dejaron de ser líderes insertos en la audiencia para pasar a ser parte del medio de forma encubierta.

3.2 De la digitalización a la materialización

Desde tiempos remotos, existió la necesidad humana de materializar todo aspecto o incluso pensamiento. Según Bachelard (1981), uno de los mayores obstáculos epistemológicos que tiene el humano y no le permite tener un pensamiento crítico, es la tendencia a materializar todo. Cuando se habla de Dios, por ejemplo, se crean imágenes de cómo se supone que se vería, y se lo menciona como si fuera una persona.

Con la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, esta tendencia sufrió una modificación. Los recuerdos fotográficos que antes eran archivados en grandes álbumes, ahora se guardan en carpetas dentro de una computadora o en Internet. Los discos de música, que antes se guardaban en muebles hechos con ese fin, ahora se escuchan por Internet. Los mapas impresos que se utilizaban para ubicarse, ahora son digitales y se ven desde el celular.

Por lo tanto, se puede decir que es otro de los parámetros que está sufriendo un cambio.

En este Proyecto Profesional, se plantea un negocio que utiliza la digitalización como herramienta para la materialización.

Se utiliza a los influencers, personas que por medio de un celular, lograron alcanzar la popularidad. De igual forma, los fans, conocieron a sus ídolos por medio de las redes sociales. Y la forma en la que se publicitará el proyecto será utilizando marketing digital, es decir, publicitando en las redes sociales.

Lo curioso es que el producto que se vende es una experiencia, es un momento en que ese fan que conoció a su ídolo por medio de Internet, podrá tocarlo, abrazarlo y lograr un recuerdo emocional y material.

Y es que en la actualidad, los consumidores no sólo buscan que un producto o servicio cubra sus necesidades o problemas, sino que también les permita satisfacer sus gustos, deseos y hasta sus emociones. Es decir, que en cada compra, y cada vez más, un cliente busca vivir una experiencia. (Maubert Roura, 2009)

Según Maubert Roura (2009), al ofrecer un producto, se tiene que vender con éste la posibilidad de vivir una experiencia, donde los clientes sientan plenitud al consumirlo y decidan volver a comprar el producto.

Este Proyecto Profesional, supone vender las fotografías, pero en verdad, las personas contratarán el servicio esperando mucho más. Es decir, compran las fotografías pero las mismas serán la prueba de la experiencia vivida con su ídolo. La autora menciona que hay cuatro opciones que pueden ser llevadas a cabo para generar una experiencia única y trascendental en el cliente. Explica las sensoriales, que trata de llegar a los cinco sentidos de los clientes: por ejemplo Starbucks, que es un ambiente sofisticado, con sillones confortables, música tenue y aroma a café.

La segunda, es lo afectivo, lo que se enfoca a los sentimientos de los clientes, por ejemplo una marca de ropa para mascotas que apele al sentimiento de familia que sienten por sus animales. La tercera, es de conocimiento, que apele a los pensamientos y al intelecto, atrayendo personas que sienten placer por incorporar nuevos conocimientos, como un centro cultural. Y por último, las cuartas son las físicas y de estilo de vida, que se relacionan con conceptos de estatus, estereotipos e identificación social.

Se puede notar que la maratón de books apelará con énfasis a lo afectivo, ya que las fans generan un sentimiento real hacia sus ídolos. Por lo tanto, el evento despertará múltiples emociones en ellos, tanto los días anteriores, como el día de la maratón y los posteriores.

También, se relaciona con las físicas y de estilo de vida; ya que no sólo compran la experiencia de conocer a su ídolo, cosa que podrían conseguir fácilmente dirigiéndose a los estudios donde trabajan. Ellos buscan la prueba de lo sucedido, el poder mostrarle a sus pares la experiencia y así ganar estatus e identificación social.

Un caso donde se ve claramente el paso de la digitalización a la materialización es el del juego Pokémon Go. El mismo se popularizó rápidamente luego de su llegada a Sudamérica

en Agosto de 2016. Según el portal Urgente 24, “Pokemon Go tiene 10 millones de descargas en la plataforma Google Play, 7 millones y medio en total en Estados Unidos, y una de sus empresas desarrolladoras, Nintendo, registró un incremento del precio de sus acciones en un 93%” (2016). La forma en que funciona es utilizando la localización y la cámara del celular para permitir a los usuarios encontrar y luego capturar *pokemones* digitalmente. Estos se ubican en diferentes espacios geográficos a los que el jugador debe dirigirse para poder encontrarlos, llamados *PokeStops*.

Lo interesante es que muchas marcas utilizaron esta característica para atraer potenciales clientes a sus locales. Para esto, conseguían los denominados *Lur*, que les permitían convertir su local en un *PokeStop*. Como consecuencia, muchos fanáticos asistían al local en búsqueda de sus *pokemones*, en donde eran recibidos con descuentos y promociones de diferente índole. Así, conseguían una herramienta publicitaria gratuita, que atraía a los potenciales consumidores al espacio físico, quienes eran incitados a concretar una compra. Este juego supuso una gran innovación por lo que innumerables usuarios se sintieron intrigados en probarlo. Sin embargo, luego de unos meses se dejó de utilizar en esas magnitudes. En la actualidad, no serviría como una estrategia de marketing, pero es importante prestar atención a los intereses del público objetivo, a pesar de que no estén relacionados con el producto, para lograr su atención y usarlo de forma benéfica para la empresa.

3.2 Argentina como líder latinoamericano en entretenimiento

Es importante tener en consideración la ubicación geográfica donde se llevará a cabo el proyecto. El mismo, está planeado para ser realizado en Buenos Aires, una de las ciudades líderes latinoamericanas en entretenimiento.

Según Vidán (2017), en la 18° edición del *Anual Global Entertainment and Media Outlook de PwC*, donde se analiza la evolución de diecisiete segmentos en cincuenta y cuatro países, dentro de Argentina, el acceso a Internet reporta las mayores ganancias de 2016. Luego, se encuentran la televisión tradicional y la publicidad en televisión e Internet.

Por el contrario, los segmentos vinculados con el papel se encuentran por debajo del crecimiento esperado.

En Argentina, la publicidad en Internet fija generó en 2016 US\$ 501 millones, mientras que la publicidad móvil alcanzó los US\$ 278 millones. Se estima que la publicidad en Internet fija continúe prevaleciendo en el país durante los próximos cinco años, pero que la diferencia con la publicidad móvil se acote notablemente, con un ritmo de crecimiento TCAC de 6,6% y 17,3%, respectivamente, previéndose para 2021 una facturación de US\$ 691 y 619 millones, en el mismo orden. (Vidán, 2017, p.9)

Con un crecimiento cada vez mayor de la publicidad digital y el uso de Internet como medio de entretenimiento, las proyecciones para los próximos años son alentadoras para la gente que se enfoque a trabajar esta área.

La industria del entretenimiento en Argentina está en pleno crecimiento al contrario de otras áreas. Esto se puede ver fácilmente ya que múltiples agencias publicitarias deciden filmar sus publicidades en la Ciudad de Buenos Aires, gracias a sentirse atraídas por la alta calidad de profesionales y los bajos costos.

E' Cue (2017) hace un análisis de dicho crecimiento. Establece como precursora a la productora Cris Morena que con su programa *Chiquititas*, logró alcanzar una numerosa cantidad de países y hasta incluso filmó en Buenos Aires una versión en portugués. Luego, generó productos como *Rebelde Way* y *Floricienta* que de igual forma tuvieron llegada internacional.

Con este caso de éxito como ejemplo, *Disney Channel Latinoamérica* se unió con la reconocida productora argentina *Polka* para generar nuevo contenido dedicado a los preadolescentes de numerosos países. E' Cue, afirma que "Argentina es un país de actores,

guionistas, directores, publicistas. Solo en Buenos Aires, donde está concentrada, la industria audiovisual da trabajo a 28.000 personas, casi el 2% del empleo de toda la ciudad. Una potencia” (2017). Teniendo en cuenta que la maratón de books está proyectada a realizarse en la misma capital, se estima que habrá una gran concentración de artistas con las características buscadas.

El autor también menciona que para dichas series, se utilizan actores de diferentes nacionalidades pero con una mayoría de argentinos. Como es un producto que será vendido a 150 países y se traducirá en 15 idiomas, precisan que el español utilizado sea comprendido por cualquier hispanohablante, por lo que les solicitan a los actores que no usen modismos característicos de una determinada región.

Tal es la popularidad de las series argentinas en el extranjero que realizan giras con su show por todo América y Europa, así mismo, también tienen llegada a países africanos y árabes. Esto genera no sólo una gran industria por el producto en sí, sino que también se producen productos que hacen alusión a la serie. Tanto útiles escolares, como juguetes y decoraciones para la habitación, entre otros.

Por ende, si tanto la industria del entretenimiento como la de las redes sociales está tan bien afianzada en el país, cada vez van a seguir surgiendo nuevas figuras influencers que se podrán utilizar para realizar la maratón de fotos. Más que nada, teniendo en cuenta que jóvenes con la aspiración de triunfar en este medio, se trasladan a Buenos Aires con el sueño de ser descubiertos. Muchos, no llegan a producciones de escalas internacionales, pero sí logran una gran popularidad en producciones nacionales y serán los ideales para la maratón de books, principalmente porque los que trabajan para Disney Channel tienen contratos que les prohíbe utilizar su imagen por fuera de la empresa.

3.3 Influencers como herramienta del marketing digital

Gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, se desplazó el marketing tradicional como base de las estrategias publicitarias y de posicionamiento para comenzar a convivir con el marketing digital.

Croce (2016) asegura que el 86% de la población accede a Internet por el teléfono y pasa un aproximado de 4 horas al día utilizándolo. Por esta razón, es indispensable aplicar las herramientas que ofrece el marketing digital. Por ejemplo, antiguamente las personas pasaban su tiempo en los transportes públicos mirando por la ventanilla, de modo que consumían marketing tradicional; actualmente, dedican ese tiempo a mirar el celular, por lo que la publicidad logra llegar a ellos por medio del marketing digital.

Para generar una buena estrategia de marketing digital, lo primero que se debe hacer es definir el público objetivo. En este caso, serán adolescentes seguidores de influencers y consumidores de las redes sociales. Otro detalle a tener en cuenta es que cada red funciona de forma diferente, por ejemplo, *Instagram* es más visual, en cambio *Facebook* precisa más texto. Por lo tanto, no se puede utilizar la estrategia de réplica del mismo contenido en todas las redes.

Una estrategia a utilizar es personificar la marca como si fuera un cliente. Es decir, describir a la marca según el público al que apuntará, determinando el estilo de vida, los valores, los gustos, entre otros. Esto logrará que el público se sienta identificado y sienta ganas de ser parte de la marca.

Lo importante, es lograr una comunidad, en donde se genere un continuo dialogo entre la marca y los clientes. Para esto, el contenido que se generará no tiene que limitarse a solo vender el producto, también tiene que dar información e ideas sobre otros temas que serán del agrado de los seguidores.

Otra forma de generar una comunidad es incentivar a los seguidores para que mencionen a algún amigo o amiga. Al mencionarlos, dichas personas reciben una notificación y pueden enterarse tanto de la publicación en sí, como de la marca por lo que se convierten en clientes potenciales. Para lograr que los clientes realicen dichas menciones, se puede utilizar el denominado marketing emocional que es el captar a los seguidores con algo que les genere emociones. Por ejemplo, para el día del amigo se puede publicar una frase referida a la importancia de la amistad y luego incentivarlos a mencionar a sus mejores amigos.

Croce (2016) menciona que una herramienta muy útil es la creación de una estrategia de contenidos. Para esto, una vez al mes se debe elaborar una especie de cronograma de publicaciones para cada día, en el cual se pueda ver bien lo que la marca quiere comunicar.

Resalta también, que hay que dejar espacios vacíos para publicaciones espontaneas que surjan a lo largo del mes. De igual forma, especifica que cuando una red social no tiene una gran cantidad de seguidores, es preferible realizar menos publicaciones y asegurarse que tengan una llegada al público más elevada. En cambio, si la marca con su red social ya posee numerosos seguidores, se pueden realizar hasta tres publicaciones diarias: a la mañana, mediodía y noche.

Una vez con el cronograma de publicaciones armado, se pueden utilizar determinadas aplicaciones que se pueden instalar tanto para la computadora como para los dispositivos móviles en las que se programará cada publicación con el día y horario deseados. De esta forma, no hace falta que una persona física se dedique a subirlas a la red, sino que se hará automáticamente.

Es importante que se seleccione que redes se utilizarán. Cada una requiere tiempo y no se puede dejar ninguna de lado porque puede generar un efecto negativo. Por lo tanto, las publicaciones más nuevas deben estar actualizadas para que el cliente se encuentre con algo nuevo y no con una publicación hecha hace meses atrás que ya se encuentra obsoleta.

De igual forma, hay que asegurarse que en todas las redes la respuesta hacia cualquier pregunta o mensaje por parte de la comunidad sea rápida, de lo contrario, se pierde el interés por el producto que al momento de la consulta se encuentra latente.

Entre las redes, a pesar que el contenido será diferente, debe poseer una coherencia comunicacional y seguir el mismo manual de marca. Es decir, tienen que seguir con la misma paleta de colores, tipografía y tipos de imágenes.

Dichas redes tienen la ventaja que pueden ser una herramienta de publicidad gratuita, pero de igual forma, ofrecen la posibilidad de abonar un precio módico para que una publicación tenga un mayor alcance. Esta herramienta, permite segmentar de tal forma que las personas que recibirán la publicidad, son quienes corresponden con el público objetivo, por lo tanto, serán potenciales clientes con un mayor nivel de probabilidad de generar una venta exitosa. Este es uno de los motivos por los cuales el marketing digital se estableció como el predilecto de emprendedores, gracias al permitir un gran alcance, bien segmentado y a bajo costo.

Otra herramienta a tener en cuenta, según Croce (2016) es la llamada *Google Trends*. Esta es una plataforma que permite identificar los temas más mencionados y buscados en Internet, lo que ayudará a establecer las nuevas tendencias que luego podrán ser aplicadas a la estrategia publicitaria de la marca.

Una tendencia actual es que los clientes se sienten atraídos por las publicaciones que muestran una suerte de detrás de escena de la marca. Es decir, videos o fotos que muestren lo que ellos no ven en el momento de compra. Como por ejemplo, el armado de la producción, el momento de la edición (en el caso de un producto fotográfico), la interacción de los integrantes del equipo, etc.

Como herramienta publicitaria, el uso de influencers es cada vez más frecuente. Para determinar si un influencer es el indicado para una marca, hay determinados factores a tener

en cuenta. El primero es identificar a la persona adecuada, la cual debe tener valores, tono y estilo similar a la marca. También, hay que tener en cuenta el volumen de la comunidad que es la cantidad de seguidores que presente, esto determinará a la cantidad de público que se llegará y el valor que se le deberá pagar. Luego, hay que corroborar el alcance que es la cantidad de personas que ven una publicación y *engagement* que es el promedio de *likes* y comentarios que maneja, es decir, la gente que interactúa en ella.

Muchos influencers tienen un mayor nivel de visitas en sus historias (publicaciones que duran veinticuatro horas y figuran en otro sector que las publicaciones tradicionales), por esto, muchos comenzaron a alentar a sus seguidores por medio de las historias, a visitar sus perfiles y ponerles *like* en la foto más reciente. Asimismo, hay que tener en cuenta el tipo de contenido (videos, publicaciones de fotos, manera de comunicar), que debe adecuarse al contenido que transmite la marca. Y por último, es necesario hacer un análisis de las marcas con las que trabajó anteriormente para ver la respuesta del público, lo que ayudará a determinar si la inversión será fructífera.

En el caso del Proyecto Profesional de la maratón de books, se deberán buscar influencers con un público adolescente, que sea amantes de las fotos y que disfruten conocer a sus fans.

Gómez Benito (2017) hace referencia a un informe de *Global Trust in Advertising* (2016) que menciona que el 66% de los consumidores afirma que confía en la opinión online de otros consumidores casi tanto como en la de su familia y amigos, agregando que entonces no hay mejor recomendación que la realizada por alguien a quien se admira y sigue diariamente.

Actualmente, los usuarios tanto de Facebook como de Instagram que tengan su cuenta en modo empresa, pueden acceder a diferentes estadísticas que les ayudarán a hacer una devolución de efectividad a las marcas que los contratan.

Dentro de las historias de Instagram, se puede medir la cantidad de cuentas alcanzadas, la cantidad de cuentas que vieron la publicación más de una vez, así como también cuantas contestaron, *clickearon* en las etiquetas o la abandonaron.

En cuanto a las publicaciones convencionales, se puede medir cuántas cuentas ingresaron al perfil luego de ver la publicación, cuántas la vieron, cuántas la guardaron, cuántas accedieron sin ser seguidores e incluso desde que tipo de dispositivo la vieron.

Otra técnica para medir cuantas personas realizan la compra del producto publicitado efectiva, es generando una clave que el influencer le ofrecerá a sus seguidores con el cual se accede a un descuento especial. De esta forma, los usuarios sienten un mayor interés por realizar la compra, y al ver las estadísticas de cuántos realizaron la compra utilizando el código, se puede medir la efectividad del influencer.

Por lo tanto, es de suma importancia proponer objetivos y realizar mensualmente evaluaciones para saber si fueron alcanzados. Se evaluará tanto la cantidad de *likes*, como el alcance y la interacción. De igual forma, se analizarán tanto las publicaciones como las campañas más y menos exitosas.

Esto permitirá establecer que tanto sirve la posible inversión en las publicaciones promocionadas como la estrategia de contenidos para el proyecto que se propondrá.

Capítulo 4. Posicionamiento de Lucre Nicolosi Photos

En este capítulo se analizará las posibilidades de inserción en el mercado de Lucre Nicolosi Photos. Para ello, se utilizarán entrevistas, entre ellos al influencer Agus Gomez. Asimismo, al CEO del emprendimiento llamado *Influencers*, que es una empresa de marketing que ofrece el vínculo entre las marcas y los famosos de las redes. También, se tendrán en cuenta entrevistas realizadas a tres seguidoras de influencers y una encuesta realizada a jóvenes entre las edades estudiadas. Por último, se tendrá en cuenta las respuestas otorgadas por la psicóloga María Martínez, especialista en adolescentes.

Se realizará un análisis FODA para determinar el posicionamiento de la marca en relación a los competidores que a pesar de no ser directos, se pueden encontrar.

El objetivo será, en base a dichos análisis, determinar la viabilidad del Proyecto Profesional y si se precisan hacer modificaciones a la propuesta inicial.

4.1 Análisis de la rentabilidad del proyecto

Para determinar la rentabilidad del Proyecto Profesional, se analizó exclusivamente el producto principal que será la maratón de books. Para esto, se realizó una encuesta que fue respondida por 204 personas (ver anexo, cuerpo C, encuesta, pág. 17), quienes fueron en su mayoría, contactadas por grupos de Facebook característicos de adolescentes. Como incentivo para que participen, se ofreció la posibilidad de concursar para ganar entradas al cine. Las respuestas son en un 84,8% realizadas por jóvenes con edades entre los 15 y los 22. Un 4,4% tiene entre 11 y 14 años, un 8,8% entre 23 y 26 y por último, un 2% tiene 27 años o más.

La mayoría, un 65,7% se denominó seguidor de algún famoso, mientras que el 64,2% prefiere a artistas internacionales sobre los nacionales. Esto es un problema ya que el proyecto está destinado a ser realizado con artistas nacionales. No obstante, 31% prefiere a

los artistas nacionales. De todos modos, pueden preferir a artistas internacionales pero seguir a nacionales.

Luego, se consultó si les gustaría participar en una sesión de fotos. La gran mayoría, el 83,3% se realizaría una sesión fotográfica. Especificando más en el tipo de fotos de su interés, 74,5% prefieren fotos en exteriores (al aire libre), por sobre las sesiones en un estudio con fondo blanco.

Esta es una de las mayores problemáticas porque la maratón de books está planteada para ser realizada en un estudio fotográfico que permite una mayor organización y administración de los turnos de los clientes. Por lo tanto, se deberá plantear una modificación en la que se haga posible la realización en algún espacio al aire libre.

La siguiente pregunta buscaba saber cuántas personas estarían dispuestas a pagar por participar en una sesión de fotos con su ídolo. Las opciones eran: Si, No y Tal vez. Positivamente, la mayoría, 52% respondieron que sí y 17,2% respondió que tal vez. Esta pregunta es clave porque demuestra que hay una gran cantidad del público objetivo que está interesado en el producto.

Para seguir, se les preguntó qué influencers serían sus favoritos para realizarse una maratón de books. Entre las respuestas, se encontraron artistas con los que por su alto nivel de popularidad sería muy difícil negociar en una primera instancia como Lali Espósito, Lionel Messi, Eugenia Suarez, Paulo Dybala o Tini Stoessel. No obstante, mencionaron también influencers con los que ya se generó un contacto (o sería posible generarlo), e incluso algunos que colaboraron con las entrevistas de este proyecto. Entre ellos: Valen Etchegoyen, Agus Gomez, Gonzalo Gravano, Julian Serrano, Ecko, Fausto Bengoechea, Agustin Casanova, Mica Suarez y Stephanie Demner.

Como última pregunta, se consultó cuánto estarían dispuestos a pagar por participar de una maratón de books con su ídolo. Lamentablemente, la mayoría, 64,2% opinó que pagaría

entre mil y tres mil pesos. Un 28,9% pagaría entre 3000 y 5000 pesos y solo un 6,9% pagaría entre 5000 y 7000. Estos valores, dependerán del influencer que se presente, y claramente de la inflación, pero con muy pocos de ellos el negocio sería viable pagando el precio mínimo publicado.

No obstante, si se analizan los valores de las entradas para un show convencional, siempre se aproximan a ese valor. Por lo tanto, si un fan paga eso para un show, se espera que al ofrecer y publicitar correctamente la maratón de books, puedan apreciar el valor adicional que el producto ofrecido tiene.

En eventos anteriores donde se realizó la maratón de books, los clientes pagaron sumas elevadas. No todos los que hubieran deseado realizarla, pudieron costearlo, pero sí los suficientes para que el evento sea redituable.

Otro método de investigación que se aplicó fueron las entrevistas. Se entrevistó, entre otros, a Hernan Lafalce, presidente del club de fans de Justin Bieber y actual CEO de *Influencers Argentina* (ver anexo, cuerpo C, entrevista 3, pág. 12). A pesar de no trabajar como influencer, es muy reconocido en el ambiente de los adolescentes porque organizó múltiples eventos tanto en el obelisco como en locales bailables exclusivos para fans, donde logró hasta tres mil presentes.

En dichos eventos, contrataba diferentes influencers para que se presenten ante el público, canten en el caso de saber hacerlo, y se tomen fotografías. Asimismo, también fue conductor de un programa dedicado a los jóvenes en el canal CM. Actualmente trabaja en su emprendimiento de marketing digital llamado *Influencers Argentina* que tiene la base de influencers más grande de Argentina y los contacta con marcas que deseen publicitar con ellos.

Se le consultó su punto de vista respecto a tener como único trabajo el ser influencer, a lo que respondió que es posible pero al contrario de lo que la gente se imagina, no se precisan

solo seguidores para serlo. También se necesita alguna característica especial o carisma que llame la atención del público para que decida mantenerse como seguidor.

Respecto al abuso de la cantidad de publicidades por medio de los influencers, detalló que es una problemática actual, que la única forma de superarla es con el ingenio del influencer para poder publicitar un producto sin que parezca obvio. Como técnica, mencionó que los sorteos son los que más funcionan actualmente que es en los cuales una marca, en conjunto con un influencer, ofrecen determinados productos, y los seguidores tienen que mencionar a sus amigos y seguir a ambas cuentas. Esto genera que una mayor cantidad de personas se enteren del mismo y participen, generando un mayor número de seguidores tanto para el influencer como para la marca. (Lafalce, comunicación personal, 10 de Mayo de 2018)

Otra entrevista fue realizada al influencer Agus Gómez (ver anexo, cuerpo C, entrevista 1, pág. 10). Es un adolescente de 18 años que cuenta 348.000 seguidores, y un promedio de 20.000 *likes* por publicación en *Instagram*. Se convirtió en influencer sin siquiera buscarlo, cuando con 11 años publicó una fotografía en *Facebook* de su cara en ese entonces muy añorada. Dicha fotografía fue viralizada, y unos pocos meses más tarde, la gente lo reconocía por las calles. Esa cuenta fue pirateada cuando tenía quince años y tuvo que comenzar todo nuevamente, pero sus seguidores de siempre pudieron volver a contactarlo.

Al preguntarle por qué considera que la gente sigue a los influencers, respondió que por diferentes motivos, pero en especial por el carisma, la forma de vestir y el mensaje que da a sus seguidores. Asimismo, afirma que a su parecer, las personas confían mucho más en un influencer que en las marcas directamente y que ahí está su negocio. Respecto a los excesos de publicidad por parte de los influencers, cree que los seguidores saben identificar fácilmente cuando alguien se abusa, y por lo pronto pierden respeto y credibilidad. (Gómez, comunicación personal, 8 de Mayo de 2018)

Por otro lado, se encuentra Lucia Paredes (ver anexo, cuerpo C, entrevista 2, pág. 11), una adolescente de 15 años que actualmente está en la escuela secundaria y se denomina fanática de la artista Flor Vigna desde hace cuatro años. Maneja una cuenta de Instagram dedicada a su ídola donde sube fotografías diarias y cuenta con 1000 seguidores.

Ella, cree que la gente sigue a los influencers porque sienten atracción en general por su forma de verse y su personalidad. Sostiene que los influencers influyen mucho en la vida de los jóvenes y por eso es ideal para las marcas porque pueden publicitar productos que ellos van a consumir.

Respecto al abuso de la publicidad por parte de los mismos, dice que se ve claramente y que los fans saben reconocerlo, pero que por su parte, decide seguir confiando que lo que su ídola publicite, serán productos que cree que sus fans consumirían. (Paredes, comunicación personal, 5 de Mayo de 2018)

Respecto a la maratón de fotos, tanto Lucia como Agus Gomez piensan que es una idea que puede ser muy rentable. Él mencionó que le gustaría participar en una para sus fans, así puede conocerlos mejor y generar un contacto. Ella, estaría feliz de participar si se realiza una con Flor Vigna.

Al contrario, Hernan Lafalce piensa que es una idea que funcionó pero dice que tiene que estar muy bien presentada para que funcione en la actualidad, pero que sin embargo, sería un buen negocio alternativo para los influencers que representa. (Lafalce, comunicación personal, 10 de Mayo de 2018)

También, se realizó una entrevista a la psicóloga especializada en adolescentes María Martínez (ver anexo, cuerpo C, entrevista 4, pág. 14). En este caso, las preguntas se enfocaban a los efectos que pueden llegar a generar en los jóvenes el uso de las redes sociales, el tomar influencers de referentes y todas las herramientas que los llevan a interesarse en la maratón de books.

En una primera instancia, se le consultó respecto a los efectos negativos que produce en los adolescentes la exposición a las redes sociales. La licenciada resaltó que una problemática es que estos utilizan las redes por la necesidad de des-identificarse con sus figuras parentales para generar nuevas identificaciones con sus pares. Esto según advierte, puede generar riesgos tales como la forzosa modificación de sus percepciones, comportamientos y opiniones con el fin de que sean consistentes con los de sus pares.

Por otro lado, la exposición a las redes sociales y a las nuevas tecnologías nos permiten mantener relaciones con un círculo cada vez más amplio de individuos, alcanzando lo que se denomina un estado de saturación social, en el que al estar expuestos a una cantidad, variedad e intensidad de las relaciones en donde los tiempos y espacios se han redefinido, estamos expuestos a una enorme variedad de personalidades y formas de ser y a las cuales aspirar, llevando en nuestra identidad pautas de ser ajenas que muchas veces pueden entrar en contradicción entre ellas o bien con las nuestras. (Martínez, comunicación personal, 09 de Junio de 2018)

Esto se puede ver en gran medida en los adolescentes ya que al no tener una personalidad formada, se pueden ver afectados en mayor medida que los adultos por dicha saturación social. De hecho, en la época donde el fanatismo resalta de mayor forma es en dicha etapa de la vida. Esto se puede relacionar con la necesidad de pertenecer y de tomar necesidades ajenas como propias.

Luego, se le consulto respecto a la influencia que pueden generar los influencers de edades mayores en los adolescentes. En este caso, respondió que es posible que dichos referentes suban contenido que no responda a la etapa del ciclo vital evolutivo en la que se encuentran sus seguidores. Por lo tanto, es importante que las figuras en cuanto se den cuenta del alcance que sus mensajes tienen, se responsabilicen por compartir un contenido sano que no pueda influir negativamente a sus seguidores.

Asegura, también, que los adolescentes siguen a los influencers como respuesta a un fenómeno de masas. Por consecuencia, pierden cierta autonomía, volviéndose más influenciables y acríticos. No obstante, también adquieren un sentimiento de poder por tratarse de un conjunto del que se sienten parte.

Al preguntarle sobre su opinión respecto a la necesidad de exposición de los jóvenes en las redes, modificando su imagen real por una ideal y ficticia, Martínez respondió que responde a los ideales de belleza que impone la sociedad. Menciona que hay estereotipos que son interpelados y propuestos como una gran aspiración. Dichos cambios pretenden utilizarse en pos de lograr una aceptación de tanto pares como externos que se mide en corazones en redes sociales. (Martínez, comunicación personal, 09 de Junio de 2018)

También, se buscará asesoramiento legal para formular un contrato en el cual los padres o tutores legales de los menores autoricen a la empresa a fotografiarlos. Será obligatorio contar con dicha firma para que se realicen las fotografías, de lo contrario no se proseguirá con ellas. En dicho escrito, se agregará el consentimiento ante la posible exposición futura de las fotografías en Internet. Esto, podrá ser negado por los mayores por lo que la empresa se asegurará en ese caso de no publicar esas fotografías en las redes. Se estima que no muchos decidirán negar esta posibilidad, pero es necesario ofrecer la opción.

Al momento de la sesión se podrá concurrir sin la presencia de los responsables de los menores pero será exigido que el joven se presente con alguna persona mayor de edad.

Todo esto deberá estar bien detallado de igual forma al momento de realizar la reserva para que no genere malos entendidos.

4.2 Posicionamiento actual

Anteriormente, en el año 2014, se realizaron tres maratones fotográficas. Todas ellas resultaron redituables y positivas, por lo que en base a eso es que se decidió enfocar el emprendimiento fotográfico en dirección a las maratones de books (Ver anexo cuerpo C, imagen 1, pág. 3), En los años siguientes, por diferentes motivos no se pudo continuar con este negocio pero se tendrán en cuenta resultados anteriores para establecer la viabilidad del proyecto y el posicionamiento estratégico que se necesitará.

La primera maratón de books fue realizada con la cantante Valen Etchegoyen (Ver anexo cuerpo C, imagen 2, pág. 3). Ella fue descubierta por medio de las redes sociales, comenzando a tener seguidores gracias a YouTube. Al 11/06/18, cuenta con 469.000 seguidores en *Instagram*, y tiene contrato con Sony Music quien es sponsor de su música. Para la misma, se estableció un precio de \$600. Hay que tener en cuenta que los precios que se mencionarán no son actualizados a la inflación actual, sino que eran establecidos en base a los valores de dicho año. La cantidad de clientes obtenidos fue de 64 personas, sin embargo, la llegada de las publicaciones promocionando el evento, fue de 2980 personas, de las cuales 1678 se mostraron interesadas tanto leyendo la información adicional a la publicación como comentando y compartiendo la misma. El total de la facturación, fue de \$38.400. La problemática, fue que por el precio económico, muchas personas contrataron el servicio y fue abrumador que todos pudieran realizar sus fotografías en tan solo una tarde.

La segunda maratón realizada fue con el actor Joaquín Ochoa de la serie de Cris Morena, denominada *Aliados*. En este caso, al tener el artista una mayor popularidad (al 11/06/18 cuenta con 361.000 seguidores en *Instagram*), y para no cometer el mismo error que en la primer maratón, se estableció que el valor sería de \$1200. Las publicaciones promocionales del evento llegaron a 2630 personas, de las cuales sólo 705 mostraron interés e interacción. Este evento logró 30 clientes, por lo que la facturación fue de \$45.600.

En esta instancia, se determinó que la problemática era que la publicidad no llegaba al suficiente número de fanáticos. Por lo tanto, para la tercera maratón, se recurrió a las herramientas publicitarias que ofrece la plataforma *Facebook*, la cual en ese momento tenía la mayor popularidad.

Dicha maratón de books, fue realizada con el actor Franco Masini, (Ver anexo cuerpo C, imagen 3, pág. 4) que se encontraba en una ascendiente popularidad gracias a su participación en la serie de la productora *Polka*, denominada *Esperanza Mía*. Al 11/06/2018,

cuenta con 1.600.000 seguidores en *Instagram* y realiza numerosas participaciones en series y películas. Para este evento, se determinó que el precio de la sesión sería de \$1600 para cada cliente.

Al haber utilizado una publicidad paga, se logró que la publicación que difundía el evento, llegara a 58.272 personas, de las cuales 3828 mostraron interés en el servicio ofrecido. Sin embargo, fue la maratón que menos fanáticos convocó, siendo 30 las personas que asistieron. En total, se logró una facturación de \$48.000.

Analizando las consecuencias de estos números, se cree que la problemática surgió debido al alto costo de la sesión en relación a la popularidad que el actor contaba en ese momento. Y también, a que se publicaba la maratón pero los clientes no podían comprobar la veracidad del servicio ofrecido al no haber publicado imágenes de maratones anteriores.

Actualmente, a pesar de contar con 16.000 seguidores en la página de *Facebook* del proyecto fotográfico, el mismo se encuentra momentáneamente pausado. Por lo tanto, se precisará un re lanzamiento y posicionamiento de marca para lograr captar a los nuevos potenciales clientes.

Teniendo en cuenta los aciertos y desaciertos anteriores, se podrá establecer una mejor forma para publicitar y desarrollar las maratones. Para empezar, se tendrá en cuenta que actualmente el público objetivo prefiere la red social *Instagram* por sobre *Facebook*, por lo que se deberá abrir una cuenta en dicha red y comenzar una campaña de marketing profunda para generar seguidores que den fiabilidad a la marca. Se deberán publicar trabajos anteriores para presentar la marca como fiable, y haciendo énfasis a los trabajos anteriores con influencers. La cuenta se asociará a la de *Facebook*, por lo que a los que actualmente sean seguidores de la misma, les llegará una notificación invitándolos a seguir al *Instagram*. Por otro lado se analizará la posibilidad, en caso de que sea preciso, de pagar a la red para publicitar la cuenta a los seguidores de los artistas populares del momento. El

objetivo será que el público antiguo recuerde la marca, y de igual forma que el público nuevo tenga intriga del producto ofrecido y ambos decidan seguir el Instagram.

4.3 FODA

La matriz FODA es una herramienta que ayuda a conocer la situación de una empresa mediante el análisis de determinadas variables. Puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto o empresa con el objetivo de realizar un diagnóstico sobre la situación del objeto de estudio.

FODA son las siglas para identificar: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

A continuación, se realizará un análisis FODA para este Proyecto Profesional.

Las fortalezas pertenecen al análisis interno sobre el emprendimiento. Por lo tanto, se puede decir que Lucre Nicolosi Photos es un emprendimiento llevado a cabo por una persona que tiene un título universitario en Diseño Fotográfico y actualmente está cercana a obtener un título en Negocios de Diseño y Comunicación. Ambas carreras otorgaron un nivel de conocimientos suficientemente sólido para llevar a cabo el proyecto. Asimismo, cuenta con ocho años de experiencia en fotografía dedicada a adolescentes.

Las oportunidades pertenecen al ámbito de las condiciones externas existentes para lograr el objetivo. En este caso, se cuenta con un estudio fotográfico profesional propio, contacto con profesionales en la fotografía y el video; y también, contacto con numerosos influencers y sus representantes.

Las debilidades también son parte del aspecto interno del producto y/o emprendedor que minimizan las posibilidades de éxito. En este caso, la debilidad mayor es la falta de capital para invertir en un estudio fotográfico de mayor categoría y mejor posicionado lo que le daría mayor reconocimiento a la marca. Asimismo, es un mercado en continua evolución por lo

que hay que asegurarse de seguir las últimas tendencias y generar nuevos contactos con los influencers que estén surgiendo.

Actualmente, ya se cuenta con un estudio fotográfico que está ubicado en una casa residencial. Al tener una inversión baja, se procederá en una primera instancia a una renovación del mismo pintando todos los espacios por los que los clientes transitarán y mejorando la ambientación con una mayor cantidad de fotografías en gigantografías (fotografías impresas en un tamaño grande) que muestren trabajos anteriores. Se estima que al plazo de un año, en cuanto la empresa se encuentre más consolidada, se rentará un espacio en la zona de Palermo o aledaña para que sea el nuevo estudio, lo que solucionará la locación como una debilidad.

Para lograr mantenerse al tanto de las nuevas tendencias tanto a nivel fotográfico como respecto a las nuevas caras adolescentes que se hagan populares y sirvan para el proyecto, se utilizará como base la red social Instagram. Al ser la red social más utilizada por el público objetivo, se podrán apreciar más claramente dichas tendencias. Para realizarlo, se usará el usuario que será desarrollado para la marca. De esta forma, se le preguntará a los seguidores de la marca, que artistas desean para la próxima maratón. Una vez conocidos los nombres de quienes generan interés en el público, se procederá a analizar el alcance estimado y a contactar a su representante para programar una reunión en la que se le presentará la propuesta. Otra forma será utilizando al entrevistado anteriormente, Hernan Lafalce a quien se le consultará periódicamente sobre los nuevos personajes entre sus representados que generen repercusión en las redes.

Las amenazas tienen que ver con lo externo a la empresa, es decir, el contexto. En este caso, la mayor amenaza es que algún otro fotógrafo decida imitar la idea con un presupuesto inicial mayor, lo que generaría una gran competencia en el caso que la marca no esté lo suficientemente posicionada aún. Otra amenaza sería que algún influencer por contrato con

otra empresa no pueda participar de las sesiones y las realice con el productor con el que tenga dicho acuerdo. La última amenaza, es que dejen de ser populares las sesiones profesionales, y los fans decidan conocer a su ídolo por otros medios.

Para evitar la posibilidad de plagio por parte de otros fotógrafos, se comenzará registrando la marca y el producto maratón de books. Luego, se reforzará el contacto con los representantes de influencers. En la actualidad, son pocos los representantes que manejan clientes con las características buscadas. Por lo tanto, será de mayor facilidad generar contacto con cada uno de ellos y ofrecerles el servicio y la marca como una nueva propuesta que les ofrecerá una interesante entrada de dinero adicional. Así, si en un futuro son contactados por otro fotógrafo, preferirán mantenerse con quien tiene el negocio estudiado, la marca registrada y les puede prometer continuidad.

Respecto a las limitaciones como consecuencia de los contratos externos que los artistas pueden llegar a tener con productoras de gran nivel, en una primera instancia no se podrá hacer mucho (cuando la empresa no cuente con el suficiente reconocimiento). Sin embargo, una vez con la empresa consolidada, se podrá ofrecer a las productoras ser partícipes con sus artistas de la maratón de books. En general, los que poseen este tipo de contrato, tienen un muy alto nivel de popularidad, por lo que los precios se podrán elevar, ofreciendo una buena suma a quien posea los derechos de imagen.

4.4 Competencia

Resultará de suma importancia identificar a toda la competencia existente y de forma temprana, a la futura. Se puede establecer como competencia existente en una primera instancia a los actualmente reconocidos como fotógrafos de figuras adolescentes. Estos no ofrecerán el mismo servicio ya que los que tienen mayor trayectoria generan ingresos realizando producciones fotográficas para marcas. No obstante, se deberá prestar atención a

los que tengan llegada a los influencers y sus representantes pero que todavía no generen ingresos suficientes con su trabajo. Estos, estarán alertas a buscar alguna nueva herramienta para hacer crecer su marca. En el caso que decidan imitar la idea, se comenzará a tener competencia directa que no existe en una primera instancia. Para poder competir contra ellos, se recurrirá a las estrategias mencionadas anteriormente en el FODA.

Otra competencia que se tiene, a pesar de ser no directa, es lo que se denomina *Meet and Greet*. Esta es una herramienta relativamente nueva para recolectar dinero por parte de los artistas de mayor calibre. Se trata de un momento que los fanáticos pueden compartir con sus ídolos. En general, se realiza previo a los shows, en donde los artistas reciben a quienes pudieron pagar las elevadas sumas de dinero que se pide. Ahí, se realizan un par de fotografías, el número de tomas y la cantidad de personas por toma dependerá de los organizadores.

Según Hernandez (2015), las compañías exigen para una fotografía con un artista de calibre internacional, un valor cercano a los u\$s3.000. De igual forma, para poder conocer, saludar, reunirse en privado con ellos o que actúen en sus eventos privados, se pide desde u\$s20.000 hasta u\$s150.000. El artista recibiría aproximadamente un 80% de los ingresos.

Esta es una forma en la cual tanto dicho artista como la empresa que lo promociona, reciben grandes cantidades de dinero en un tiempo reducido.

El estatus social se mide ahora por diferentes cosas: El tamaño de tu casa, el auto que conduces, y el número de seguidores de *Twitter* que tienes. La compra de un *meet and greet* para tu hija no se trata sólo de cumplir su sueño de 16 años, sino que también se trata de mejorar su popularidad en *Vine* y *Youtube*. (Hernández, 2015)

Al igual que la maratón de books, los *Meet and Greet* ofrecen no solo la interacción con un artista de renombre, sino que la prueba de lo sucedido y el reconocimiento que trae consigo. Son productos que no hubieran funcionado antes del surgimiento y la popularidad de las

redes sociales, ya que el factor de resaltar ante otros, es uno de los grandes factores que llevan a las personas a consumirlos. Tienen muchas similitudes pero también diferencias ya que los *Meet and Greet* suelen realizarse con artistas internacionales. Sin embargo, en Buenos Aires se realizan también con artistas nacionales que tienen menor llegada.

En general, utilizan la organización de un evento como un concierto para agregar este servicio, que en su mayoría, se realiza antes que el artista se presente en el escenario. El problema aquí es que la figura se encuentra bajo estrés, necesita estar haciendo el calentamiento vocal entre otros preparativos y por lo tanto, no suele estar de humor para sonreír y atender a sus fans de la forma que merecen.

Otra problemática es que este tipo de eventos se realizan sólo con artistas que se destacan como cantantes, por lo que se mencionaba antes que se aprovechaba la organización de ese tipo de eventos. Por lo tanto, esto elimina la posibilidad de que los fanáticos, conozcan a sus ídolos que resalten en otras categorías como actores, modelos o influencers. En esta instancia, la maratón de books será positiva para poder ofrecer este servicio que actualmente no se puede conseguir por otro medio.

Capítulo 5. Vender experiencias

En este capítulo se generará un diagnóstico de situación teniendo en cuenta los puntos vistos en el capítulo anterior. Se establecerá la necesidad del armado del proyecto, evidenciando al público objetivo. Asimismo, se analizarán los recursos humanos de la empresa tanto como la misión, visión y los valores. Se describirá también, la imagen de la marca incluyendo el logo y los colores a utilizar que identificarán al proyecto.

Para finalizar, se dimensionarán las características y el modo en que se realizará el relanzamiento. Y los métodos de seguimiento y proyección a futuro.

El objetivo, será englobar los temas determinantes del proyecto en sí y su planificación.

5.1 Propuesta del proyecto

El proyecto, consiste en el armado de un negocio fotográfico dedicado íntegramente a los adolescentes seguidores de artistas. En el capítulo cuatro se mencionó la importancia de realizar una personificación de la marca correspondiente a las características que comparte el público objetivo. Por lo tanto, se puede definir que serán personas residentes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (con una expansión geográfica proyectada) que tienen entre once y veinte años; pertenecientes a una clase social media/alta; consumidores de las redes sociales, en especial *Instagram*; influenciables por su entorno y por los medios que consumen; seguidores de artistas que generan contenido especialmente dedicado a los jóvenes. Sus padres, son felices al cumplir con sus ocurrencias y utilizan el sistema de premio a cambio de una conducta correcta.

Otras marcas y productos que consume dicho público, son marcas de indumentaria como *47 Street*, *Muaa* y *Forever 21*. Los celulares serán en su mayoría de la marca *Apple*. También, pasan su tiempo libre en el shopping, asistiendo a conciertos o en las redes sociales en contacto con sus amigos.

Sin embargo, se pudo evidenciar en las maratones de books realizadas anteriormente, que a pesar de que la mayoría de los clientes correspondían con las características recién mencionadas, varios se encontraban por fuera. Es decir, muchas personas que contrataban el servicio estaban fuera de la edad esperada; y en otros casos su poder económico era bajo, pero preferían contratar el servicio con plata ahorrada que podría ser necesitada y aprovechada para otro objetivo.

La maratón de books, al igual que las diferentes aéreas del proyecto, venderá un servicio del cual se generará un producto (las fotografías materiales). Por lo tanto, es difícil ponerlo bajo los estándares tradicionales de los canales de ventas. Se puede realizar como servicio minorista, ya que la empresa sería el único contacto con los clientes. Es decir, si un interesado llama al teléfono del estudio, se contactará directamente con el mismo proveedor del producto. Será una venta directa.

Otro canal a utilizar es con revendedor. Puede que diferentes personas tengan acceso al consumidor buscado por lo que se puede negociar un porcentaje por la venta del servicio. Por ejemplo, hay veces que el representante del artista (que se queda el menor porcentaje) desea poder hacer más plata, por lo tanto, se le puede ofrecer que venda el servicio para cobrar una comisión adicional por cada venta.

Como tercer canal, se utilizará el online. Por este medio, es por el que más se mueven los clientes ideales, por lo cual, es indispensable ofrecer la compra por Internet, lo que también tiene menos costos para la empresa.

Respecto a la longitud de los canales de venta, tanto al canal minorista como el online serán de Nivel 0 ya que es el nivel más directo entre el fabricante y el consumidor. Se puede considerar al canal de revendedor de Nivel uno ya que hay una persona de nexo entre el fabricante (la empresa fotográfica) y el consumidor.

Para este proyecto, al ser un servicio, no se requiere el armado de canales de distribución. Los consumidores deben acercarse al lugar a realizarse el evento en un día y horario pactados previamente. Y el producto que se genere como resultado del servicio del servicio, será entregado digitalmente de manera online en la mayoría de los casos salvo previo arreglo de las partes por un producto en papel.

Lo que será preciso tener en cuenta es que se tendrá que planificar el cronograma del evento y conseguir personas para que cubran diferentes puestos.

La marca, contará con un logotipo diseñado referenciando a los servicios fotográficos integrales que corresponderán con el nombre Lucre Nicolosi Photos. Sin embargo, se utilizará un segundo logotipo referencial al producto principal que es la Maratón de Books.

Ambos compartirán características de diseño y paleta de colores. Con la diferencia del nombre en sí. Es decir, el logotipo de la empresa (Ver anexo cuerpo C, imagen 4, pág. 4), utilizará para las *palabras Lucre Nicolosi* una caligrafía creada como resultado de la fusión de dos preexistentes una tiene el nombre *de DaddysGirl Medium* y la otra de *Annie Use Your Telescope Regular*. El logo principal, contará con la palabra *Nicolosi* en color magenta identificado con el código #fd0074 en la paleta de colores. Al contrario, la palabra *Lucre* será en color negro con una escala de la mitad del largo que la palabra anterior y estará posicionada sobre ella en el espacio superior izquierdo. En cambio, la palabra *Photos*, será realizada con la caligrafía *ITC Avant Garde Gothic Std Light*, con una tonalidad gris bajo el código #7d7d7d, su escala corresponderá con el ancho de la palabra *Lucre* pero su altura será un 25% más pequeña. La posición de esta última, será por debajo de la palabra *Nicolosi* en el costado derecho. El logo será también utilizado de forma monocromática tanto en negro como en blanco correspondiente con los usos que se precisen.

En el caso del logo para la maratón de books, se utilizará la misma caligrafía para las palabras *Maratón* y *Books* que las usadas por *Lucre* y *Nicolosi*. En este caso, ambas

palabras tendrán el mismo ancho, por consecuente *Books* tendrá una mayor altura ya demás, será del mismo color magenta descrito anteriormente; mientras que *Maratón* será de color negro. La palabra *de*, corresponderá con la caligrafía y color de *photos*, con una dimensión con un ancho correspondiente a la letra *O* perteneciente a la palabra *books*. En este logo, las palabras se ubicarán centradas una debajo de la otra.

La paleta de colores que identificará la marca, contendrá el color magenta previamente mencionado con el código #fd0074 y un color turquesa con el código #00ffe6. Estos se utilizarán tanto individualmente como en forma de degradé. Por lo tanto, como resultado generarán un color violeta intermedio denominado bajo el código #917699.

Dichos colores y degradé, en conjunto con los logos, se utilizarán para el armado de los diseños gráficos que servirán como identidad de marca y como herramienta publicitaria.

5.2 Recursos humanos de la empresa

Será necesario contratar diferentes personas para que participen de diferentes instancias del proyecto, para que facilite su calidad y por consecuente, su rentabilidad. En una primera instancia, se tratará de no contar con personal para tareas que no sean necesarias y que puedan ser llevadas a cabo por la fotógrafa. Por lo tanto, todos lo referido a diseño gráfico, publicidad, contacto con los clientes, y realización y edición de las fotografías serán llevadas a cabo por la misma persona. Se estima que cuando el Proyecto Profesional comience a ganar popularidad, se necesitará delegar dichas tareas a profesionales de esas áreas. Sin embargo, se conseguirán estas personas una vez que el proyecto genere ingresos suficientes para pagar por sus servicios.

Para el área de la maratón de books, se procederá de la misma manera descrita anteriormente. Sin embargo, el día del evento, se necesitará contar con al menos tres

empleados que trabajen temporalmente desde el comienzo del armado del estudio y por el tiempo que dure el evento.

Entre ellos, se encontrará un recepcionista, que dará la bienvenida a los clientes, se asegurará que se encuentren en la lista de reserva; les cobrará lo que corresponda; les tomará los datos entre ellos el mail en donde se hará posteriormente la entrega de las fotografías; y los dirigirá al sector donde se encuentre el artista. De igual manera, despedirá a los clientes que ya hayan finalizado con su turno.

Y también, se contará con un fotógrafo asistente que se encargará de orientar a los clientes, ofrecerles algo para tomar, y ayudar a la fotógrafa principal con las modificaciones de las luces y el estudio que pueden llegar a ser requeridas.

Para el área de las fiestas de quince años, se necesitará una persona especializada en la realización de video, servicio que siempre es contratado para este tipo de eventos. Se establecerá con dicha persona si considera necesario ser partícipe en la entrevista previa a la contratación del servicio por parte del cliente. También, se debe tener en cuenta que se ofrecerá una segunda cámara de video, por lo que se tendrá que tener definido a que persona se recurrirá en el caso que los clientes así lo deseen.

El servicio básico, requiere de un solo fotógrafo y un responsable de video. No obstante, se ofrecerán diferentes servicios opcionales, entre los que también se encuentran un fotógrafo como segunda cámara, que ayudará a lograr una mayor cantidad de tomas diversas del evento. También una o más maquilladoras y/o estilistas para la cumpleañera y su familia el día del evento y para la joven en la sesión fotográfica previa al evento. Y por último una productora de modas, que se encargará de la planificación de la sesión de fotos previa al evento, brindando desde vestuarios hasta accesorios y múltiples escenografías.

Para finalizar, en el área de books convencionales, se contratará un asistente fotográfico con la posibilidad que los clientes puedan agregar cualquiera de los opcionales mencionados anteriormente.

Cabe resaltar que todos los integrantes contratados serán quienes paguen sus impuestos de forma autónoma, debiendo tener sus respectivos monotributos al día. En el caso de los profesionales opcionales, se les pagará el valor de su servicio, pero descontando un porcentaje del 20% que se quedará el estudio a razón de gastos de insumos y de contacto con el cliente. En un futuro, se proyecta la contratación efectiva pero una vez que el negocio sea completamente rentable y se necesite personal todos los días.

Otro tema de importancia, es el planteamiento de la misión, visión y valores de la empresa. Todas las personas cuyo trabajo se encuadre bajo el nombre de la marca, deberán corresponder con ellos para que se refleje una imagen de unidad y trabajo en equipo.

La misión, refiere a la razón de ser de una empresa; el motivo por el cual existe. Por lo tanto, en el caso de Lucre Nicolosi Photos, se puede definir como misión el brindar servicios fotográficos y de video integrales que respondan con la demanda generada por los adolescentes; haciéndolos sentir en completa comodidad como si fueran pares.

La visión, define la situación a futuro que la empresa planea lograr. En este caso, será ser una empresa fotográfica líder a nivel nacional, logrando que jóvenes puedan encontrar un espacio donde no encuentren prejuicios y se sientan cómodos para satisfacer sus necesidades tanto fotográficas como de integración a través de la fotografía.

Los valores, son intangibles, y sirven para numerar los principios éticos de la empresa. Lucre Nicolosi Photos, será una empresa con acciones que reflejen colaboración entre los miembros del equipo y los clientes; pasión por la fotografía y el mundo de los adolescentes; integridad, por que el servicio sea transparente y sano, especialmente al tratarse de menores

de edad; calidad, con una exhaustiva búsqueda de la excelencia; y repudio hacia cualquier índice de violencia o discriminación.

5.3 Relanzamiento

Antes de realizar el relanzamiento de la marca, se generará un plan de acción en las que todas las áreas de la empresa estén cubiertas con nuevos desafíos. Se habla de relanzamiento ya que la marca funcionó en años pasados.

Para especificar, el primer lanzamiento fue realizado a través de la plataforma *Facebook* en el año 2011, teniendo su mayor repercusión en los años 2014 y 2015 con el surgimiento de la maratón de books. En el año 2016, dicha página tuvo sus últimas publicaciones hasta la actualidad. Por lo tanto, a pesar de que actualmente continúa contando con 16.927 seguidores, estos no son activos y posiblemente ya no correspondan con el público objetivo buscado como consecuencia del paso de los años.

Entonces para retomar la actividad, se precisará realizar un relanzamiento, abriendo un usuario en *Instagram* como primera instancia donde se muestren los servicios ofrecidos con fotografías propias antiguas pero con un diseño moderno que genere atención. Esta es la red que más se utilizará ya que es la actualmente predilecta de los jóvenes.

Tal como se estableció en el capítulo 4, se puede recurrir a diferentes herramientas que generen interacción del público, como encuestas, el incentivar a responder preguntas formuladas en las publicaciones y a mencionar amigos que puedan estar interesados. Por lo tanto, se utilizarán todas estas técnicas con el objetivo de aumentar la llegada.

Se establecerá también, un presupuesto que será invertido en publicitar las publicaciones realizadas en dicha red, con el objetivo de que tanto personas que ya conocen el producto, como las que no, puedan enterarse del relanzamiento y de los servicios que se ofrecen.

Como segunda red, se trabajará con *Facebook*. La ventaja en esta red es que ya se cuenta con un historial de publicaciones y numerosos seguidores que facilitan la credibilidad y aceptación por parte de nuevos potenciales clientes. En esta red, se publicará el mismo contenido que en Instagram pero de forma que sea más correspondido con la plataforma.

De igual forma, se invertirá en publicidad pero en una escala mucho menor ya que no será la red principal.

Por último, se generará una página web convencional que a pesar de tener menos llegada al público al que se apunta, ofrece la posibilidad de agregar un espacio comercial en el cual se podrán realizar los pagos de las reservas o del servicio completo utilizando una tarjeta de crédito. Esto también aporta la posibilidad de financiar el pago, para que se pueda realizar en diferentes meses según la tarjeta utilizada lo que atraerá a una mayor cantidad de clientes.

También, se pueden generar accesos directos desde las redes sociales a la página web y al sector de pagos. Por lo tanto, una persona que acceda a la marca a través de, por ejemplo, Instagram podrá rápidamente encontrar donde generar la reserva.

La intención es generar popularidad en las redes y una vez con una cierta cantidad de seguidores e interesados, se publicite la próxima maratón de books, que es el producto resaltante de la empresa. Esta publicación tendrá una gran inversión por lo que se estima que llegue a una gran cantidad de personas.

Para la campaña de relanzamiento, se realizará una maratón de books con Franco Masini, el artista al que se tiene acceso, que cuenta con mayor llegada al público. Para esto, también se publicitará en sus redes sociales, que cuentan con 1,1 millones de seguidores. El publicitar en sus redes no será gratuito, pero ayudará a establecer a la marca.

Otra técnica publicitaria que se puede utilizar, corresponde al marketing tradicional y es el ofrecer folletos publicitarios y que proyecten el diseño en las pantallas gigantes de locales bailables llamados matinee, que son especiales para menores de edad. En estos, se

concentran presencialmente una gran cantidad de adolescentes que serán potenciales clientes. Lo bueno de esta herramienta es que es relativamente económica ya que se deberá abonar por el espacio publicitario al organizador del evento pero que no pide valores elevados. De igual forma, se puede lograr que de forma gratuita, los jóvenes que trabajan como colaboradores de este espacio, repartan los folletos. Con la necesidad de llamar la atención, muchos adolescentes encuentran en repartir dichos folletos, una técnica para generar contacto con otras personas.

Incluso, se podrán realizar los mencionados sorteos. Para esto, se arreglará con él que suba una foto publicitando la maratón de books, donde se sortee la posibilidad de participar de forma gratuita. Como requisito, sus seguidores deberán etiquetar a algún amigo y seguir tanto a su cuenta de Instagram, como a la cuenta de Lucre Nicolosi Photos. Esto llegará directamente a las personas interesadas ya que cualquier persona que pague por un evento de esta índole, ve sus publicaciones diarias e interactúa con ellas.

Mientras tanto, se deberá adecuar y ambientar el espacio físico en donde el estudio fotográfico se encuentra montado. Siguiendo las ideas mencionadas como solución a las debilidades de la empresa.

Una vez con las reservas abiertas, se generará una lista con los participantes que reserven su lugar en el evento. Dependiendo de la cantidad de horas que el artista esté dispuesto a participar del evento (arregladas previamente con el representante) es que se establecerá el número de participantes. Alcanzado este objetivo, las listas quedarán cerradas.

Para definir los horarios que se le asignarán a cada cliente, se tendrá en cuenta que la sesión tendrá una duración estimada de siete minutos en las que se realizarán las fotografías para lograr las diez tomas ofrecidas. A este tiempo, hay que agregarle un tiempo estimado de entrada de los clientes. Por lo que se calculan diez minutos por sesión.

De esta manera, se armará la planilla con los horarios asignados. Teniendo en cuenta que en una hora se realizarán seis sesiones y que hay un margen de llegadas tarde, llegadas anticipadas y ausencias. En el caso que un cliente este retrasado, pero otro ya se encuentre en el lugar anticipadamente, se ofrecerá el cambio de horarios. Proceso que quedará a cargo de la persona que se encuentre en recepción. (Ver anexo cuerpo C, imagen 5, pág. 5) con ejemplo de una planilla de clientes y turnos.

Hay que asegurarse de contar tanto con el fotógrafo asistente como con el recepcionista para la fecha del evento. Y también, indicarles detalladamente las tareas a desarrollar.

Otro detalle a tener en cuenta es la compra de un catering simple para que tanto el artista como su representante y todo el equipo de trabajo, pueda acceder mientras trabajan. Así como también, diferentes bebidas para ofrecer tanto a los anteriormente mencionados como a los clientes.

El momento del evento, deberá ser utilizado para la fijación de los clientes con el objetivo que vuelvan a contratar servicios. Por lo tanto, se repartirán folletos en los cuales se especifiquen los datos, servicios de la empresa y sus redes sociales. Se agregará también, un beneficio del 10% de descuento en la próxima maratón o en cualquiera de los servicios ofrecidos. Esto generará la posibilidad de darles un reconocimiento a los clientes que se sentirán motivados a utilizar luego de las sensaciones vividas en la maratón de books de ese día.

Otra estrategia, se basará en lo mencionado anteriormente respecto a que una de las razones por las que contratan el servicio, es para mostrarlo posteriormente. Por lo tanto, se ofrecerá que cuando publiquen una de las fotografías resultantes del evento, deberán mencionar el *Instagram* de *Lucre Nicolosi Photos*, y entre las fotografías subidas del evento, se sorteará un pase libre al próximo a realizarse. Así, cualquiera de los seguidores de los

clientes, que sentirá intriga y asombro por las fotografías, podrá fácilmente encontrar el contacto con la empresa y convertirse en futuro consumidor.

Es importante destacar que la publicidad estará en su gran mayoría, dedicada al área de la maratón de books que es la propuesta innovadora y atraerá a más potenciales clientes. El resto de las áreas, serán siempre ofrecidas y publicitadas pero sin tanto énfasis ya que se estima no será necesario. Porque no sólo no son el servicio principal de la empresa, sino que las personas interesadas podrán dar cuenta de la posibilidad de contratarlos rápidamente.

Todo el material producido en la maratón de books de lanzamiento, será subido a las redes y también se hará una publicación en vivo en la plataforma Instagram. Una publicación en vivo es cuando uno transmite el evento que está sucediendo a todos los seguidores de la marca, quienes podrán comentar y participar sintiéndose parte del mismo en la distancia.

Al finalizar el evento de relanzamiento se establecerá el éxito o no del mismo y todos los factores a mejorar en una futura oportunidad. Otra herramienta a utilizar será contactar a todos los participantes para preguntarles como calificarían su experiencia, que den una devolución del evento, ya que esas opiniones serán tenidas en cuenta para futuras ediciones del evento.

5.4 Posibilidades futuras de expansión

A corto plazo, se realizará el proyecto tal como fue presentado anteriormente. No obstante, se deben proyectar objetivos a mediano y largo plazo siempre y cuando el lanzamiento haya sido exitoso y tenga una buena respuesta de la comunidad.

En el caso que aún no genere el éxito esperado, se aplazarán los objetivos a futuro hasta que sea preciso.

Respecto a los objetivos a mediano plazo, se tendrá en cuenta la creación de una membresía gratuita, a la cual los jóvenes se pueden unir luego de contratar algún servicio a

la empresa. Esto les ofrecerá beneficios como descuentos en todos los eventos y productos fotográficos.

De igual forma, se ofrecerá con la membrecía una tarjeta similar al tamaño de las tarjetas personales, con los datos de la empresa de uno de los lados. En el otro lado, se podrán observar cuatro espacios vacíos. Con cada compra de un servicio, se podrá sumar una nueva calcomanía, y al completar las cuatro que se piden en la tarjeta, se podrá intercambiar por una sesión de fotos convencional gratuita.

Estas técnicas permitirán la fidelización de clientes que acudirán a la empresa para cualquier servicio que precisen de los ofrecidos.

Otro objetivo a mediano plazo es realizar la maratón de books en otras ciudades argentinas. Muchas veces los artistas viajan a otros sectores del país para realizar presentaciones en lugares donde no tienen un frecuente acceso a este tipo de eventos como sucede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Por lo tanto, se puede utilizar dicho viaje para realizar el servicio principal de la empresa en otras zonas geográficas, donde hay muchas personas que desean tener acceso y no pueden transportarse hacia otra provincia.

Para esto, se precisará rentar un estudio fotográfico y programar el evento con mayor anticipación. Lo beneficioso es que dicha renta tiene un costo menor que en la Ciudad. Asimismo, los jóvenes al tener menos posibilidades de conocer en persona a sus ídolos, se sentirán más motivados y lo verán como una oportunidad que no deberían desperdiciar.

Como objetivos a largo plazo, se encuentra lo mencionado anteriormente, como generar una alianza estratégica con alguna productora de renombre que cuente con la propiedad de la imagen de los artistas con mayor repercusión. Esto se deberá realizar a largo plazo una vez que la empresa esté establecida y se pueda evidenciar el beneficio que les generaría. Tanto monetario como en reputación y publicidad.

Otro objetivo a largo plazo, es ofrecer cursos de fotografía básica para jóvenes. Es decir, abrir una nueva área educacional en donde se utilice el interés del público objetivo por la fotografía. Como se vio anteriormente, hay una creciente tendencia a tomar fotografías lo más profesionales y estéticas posibles para vender la imagen personal en las redes. Entonces, esta sería una técnica de utilizar esa necesidad enfocada al público objetivo y sus plataformas online.

Como último, otro objetivo a largo plazo sería abrir sedes fijas en el resto de las sedes del país, donde se ofrezcan los mismos servicios bajo la marca Lucre Nicolosi Photos. En estos casos, las maratones de books pueden ser más esporádicas pero se podrán utilizar como herramienta publicitaria para atraer jóvenes que luego pueden contratar los servicios de las otras áreas.

Conclusiones

Para el Proyecto de Investigación y Desarrollo, se eligió realizar un Proyecto Profesional que responda a la pregunta problema: ¿Cómo generar un negocio rentable de fotografía dedicado a los adolescentes seguidores de figuras públicas?

A lo largo del Proyecto Profesional se evidenció la clara modificación en las necesidades de los jóvenes, como consecuencia del establecimiento de Internet como principal medio comunicativo.

Uno de los principales hallazgos es la dependencia que los teléfonos inteligentes con sus redes sociales generaron en la sociedad y en especial en los jóvenes que están vivenciando su crecimiento y autodescubrimiento. Esta herramienta no posee suficientes estudios sobre las consecuencias que puede generar en dicha etapa. Se sabe que puede generar problemas en el desarrollo pero no están establecidas las posibles soluciones. Y los padres, no cuentan con conocimientos suficientes para guiar a sus hijos en el uso de Internet.

Los adolescentes lo usan como un método de des-identificación con sus figuras parentales pero no son conscientes del problema que puede traer consigo. Establecen relaciones con personas o generan referentes que en verdad no conocen y a pesar de que los objetivos de la persona que se encuentra del otro lado de la pantalla pueden ser nobles, también puede que no.

Por lo tanto, se convierten en seres sumamente influenciables tanto por personas físicas como por marcas que tratarán de venderles productos siempre que encuentren la posibilidad. En su inocencia, muchas veces no logran identificar que es información es sana y cual tiene como objetivo utilizar su inocencia para convertirlos en consumidores.

Un gran hallazgo fue las infinitas posibilidades que Internet y las redes ofrecen para los emprendedores y las empresas que cuentan con poco capital. Hay múltiples técnicas publicitarias que pueden tener una gran llegada con un abaja inversión, lo que posibilita que

muchas personas puedan decidir independizarse de sus trabajos en relación de dependencia para trabajar en un proyecto propio, disponiendo de su tiempo.

También se evidenció la existencia de nuevos referentes creados exclusivamente gracias a Internet y las redes sociales como son los influencers. Herramienta que también es utilizada por artistas que lograron la fama por otros medios pero luego la pueden contabilizar y convertir en un negocio aún mayor por estos nuevos medios.

Por lo tanto, se precisará una continua actualización sobre los nuevos referentes en surgimiento a los que habrá que fidelizar con la marca. Se les podrá ofrecer una sesión de fotos gratuita o el contacto con buenas agencias de influencers, para que comiencen a generar ganancias. De esa forma en un futuro, en el caso de que genere la popularidad suficiente, se podrá realizar una maratón de books que se espera hagan con gusto con la marca en forma de agradecimiento.

Se puede describir a las redes sociales como una herramienta que se asemeja a los *reality show* en los cuales un grupo de personas conviven a la vista de los espectadores, que comentarán y opinarán sobre todo lo que suceda. En dichas redes, las personas muestran constantemente sus vidas con el objetivo de que sus espectadores puedan conocer todo lo que dichas personas quieran mostrar. Se hace una selección del contenido que será presentado y una selección de las personas con las que se desea compartir.

Otro hallazgo es la multiplicidad de posibilidades que surgieron como consecuencia de la masificación de la fotografía digital. Esto no solo permite que cualquier persona pueda capturar y revivir cuantos momentos quiera, sino que también, al reducir los costos, posibilita la oferta de nuevos servicios entre los que se encuentran los ofrecidos por la empresa que se desarrolla en este Proyecto Profesional.

Esto debe ser tomado con cuidado ya que al tener una mayor cantidad de personas con acceso a la fotografía, es posible que surjan muchos imitadores del emprendimiento. Por lo que el establecimiento del nombre y el producto debe ser rápido y claro.

La maratón de books es el servicio innovador que espera satisfacer una demanda ya existente de una manera diferente. Se mencionó la popularidad de los llamados *Meet and Greet*, pero esta propuesta, basada en el mismo principio abrirá las posibilidades para que se genere un negocio de mayor alcance.

Teniendo en cuenta esto, así también como también las proyecciones a futuro de la industria del entretenimiento en Buenos Aires, la evidenciada necesidad por parte del público objetivo y la baja inversión requerida; se considera que la maratón de books, si es manejada correctamente, será un proyecto exitoso.

Una de las cosas que se deberá tener en cuenta es que en el resultado de la encuesta realizada a doscientas cuatro personas con edades correspondientes al público objetivo, se encontró como resultado que los jóvenes prefieren las sesiones en exteriores (en un espacio al aire libre).

Al estar la maratón de books planteada para ser realizada en interiores (en un estudio fotográfico) por la comodidad y mayor organización, podría ser una problemática. Ante esto, se decidió que el proyecto seguirá realizándose de la manera estipulada, pero se estudiará luego de dos maratones, si realmente funcionaría mejor al aire libre.

En el caso que se considere que funcionará mejor en este nuevo espacio, se realizará una sesión de prueba con algún artista que no requiera extremos cuidados de seguridad. En base al resultado, se analizará como proseguir.

Otro tema importante será el de ofrecer financiación. A pesar de que los servicios que se ofrecen no tienen valores exorbitantes, con la situación del país, las personas suelen tener complicaciones para realizar el pago de contado. Por lo tanto, se ofrecerá financiación en

una primera instancia con el pago online con plataformas como *Mercado Pago*, pero se buscará en un futuro la posibilidad de incorporar un *Posnet* que es el aparato que permite cobrar pagos con una tarjeta física.

Asimismo, otra consecuencia de la situación económica genera que las personas se sientan atraídas a consumir un producto cuando el mismo cuenta con un descuento a pesar de que el mismo sea solo ficticio. Es decir, muchas veces se promociona un producto con, por ejemplo, un 20% de descuento por lo que los clientes se sienten atraídos por sólo pagar un 80% del valor real. El problema es que en la mayoría de veces, el valor real es el que corresponde con el del 80%, y aumentan un 20% del valor para dar la sensación de ofrecer un beneficio que en verdad es ficticio.

A pesar de que sea una práctica no completamente ética, es una gran herramienta para generar ventas que serán de suma importancia para la continuidad de la empresa.

Hay que tener en cuenta que se está trabajando con personas en su mayoría menores de edad y en proceso formativo. Por lo tanto, el producto que se ofrece puede generar debates sobre la necesidad de estos de contratar un servicio con el objetivo de sentirse reconocidos y aumentar la popularidad. En el plano social, podría generar problemas y pueden surgir personajes que atenten contra el proyecto por considerarlo negativo para los jóvenes.

Para contrarrestar esta posible problemática, se insistirá en el mensaje que la belleza a través de las redes no es la real y que no es necesario el exceso de maquillaje o retoque fotográfico para ser socialmente aceptado. Que lo importante, es la esencia que uno lleve por dentro.

Por lo tanto, el proyecto cuenta con numerosos resultados positivos para su realización. Se deberá hacer análisis mensuales de alcance de los objetivos y posiblemente deban ser modificados en un futuro. Pero la mejor manera de determinarlo será cuando la propuesta esté en el mercado.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Auletta, N. y Vallenilla, R. (2008). *Comunidades virtuales: el renacer del mercadeo viral*. Debates EISA, XIII.
- Bachelard, G. (1981). *El nuevo espíritu científico*. Ciudad de México: Editorial Nueva Imagen.
- Bañuelos, D. (2009). *Ideas para emprender #4: El negocio de la fotografía digital*. Monterrey: *Ideas para Pymes*. Recuperado el 05/05/2018. Disponible en <http://www.ideasparapymes.com>
- Caballo, V. E. (1993). *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.
- Coble Castro, J. J. (2018). *Obsolescencia programada: engaño al consumidor*. Revista Cinco Días. Recuperado el 08/05/2018. Disponible en <https://cincodias.elpais.com>
- Croce, A. (2016) en Barrague, B. *¿Cómo crear tu plan de social media? Con Agustina Croce*. Buenos Aires: *Emprendals*. Recuperado el 09/06/2018. Disponible en <http://itunes.apple.com/podcast/emprendals-con-belu-barrague>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Paris: Buchet-Chastel.
- Dieguez Higueros, J. A. y Gentillin, M. (2016). *Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- E. Cué, C. (2017). *Buenos Aires, la factoría de series infantiles*. Diario *El País*. Recuperado el 11/06/2018. Disponible en <https://elpais.com>
- El Comercio. (2015) *¿Cuántas fotos se comparten en las redes sociales cada segundo?* Diario *El Comercio*. Recuperado el 08/05/2018. Disponible en <https://elcomercio.pe>
- García, E. (2017) *Sigo haciendo fotografía analógica: cómo y por qué no me he pasado a digital*. Cádiz: Xataka foto. Recuperado el: 13/08/2018. Disponible en <https://www.xatakafoto.com>
- Gomar, I. (2018). *El gran negocio de los 'Influencers'*. Diario *El País*. Recuperado el 09/05/2018. Disponible en <http://elpais.com>
- Gomez Benito, L. (2017). *El papel de los influencers en las estrategias de marketing digital*. Madrid: *Súmame Blog*. Recuperado el 10/05/2018. Disponible en <http://www.sumate.eu>
- Guasco, I. (2008). *El gran libro de la fotografía digital*. Lomas de Zamora: Gradi.
- Hernández, J. (2015). *Meet and greet con estrellas: El nuevo negocio de los corredores de bolsa*. Santiago de Chile: *Duna*. Recuperado el 13/06/2018. Disponible en <http://duna.cl>
- Jenkins, E. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

- Katz, E., Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1985) *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. Barcelona: Ed. G. Gili
- Liévano, P. (2016) . *Derechos de autor y fotografía*. Bogotá: Pulzo. Recuperado el 06/05/2018. Disponible en <http://www.pulzo.com>
- Lynn Glynn, G. (2007). *Fotografía: Manual de procesos alternativos*. México DF: Universidad Autónoma de México.
- Maubert Roura, I. (2009). *Vende experiencias*. Ciudad de México: *Entrepreneur*. Recuperado el 09/05/2018. Disponible en <http://www.entrepreneur.com>.
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Newhall, B. (2001). *Historia de la fotografía*. Nueva York: Museo de Arte Moderno.
- Ordoñez, M. A. (2011). *La fotografía en cifras*. Cádiz: *Xataka foto*. Recuperado el 08/05/18. Disponible en <https://www.xatakafoto.com>
- Prensky, M. (2011). *La muerte del mando y del control*. En Vicente, J. (2016). *Conociendo a los nativos digitales*. Diario RPP Noticias. Recuperado el 09/06/18. Disponible en <http://rpp.pe>
- Rascovan, S. (2010). *Los jóvenes y el futuro*. Buenos Aires: Psicoteca editorial.
- Rivas, R. (2014). *Un fotógrafo gana 15000 en un día vendiendo fotos de su galería de Instagram*. Cádiz: *Xataka foto*. Recuperado el 06/05/18. Disponible en <https://www.xatakafoto.com>
- Skow, J. (1985). *Madonna rocks the land*. Time Magazine 125.
- Urgente 24 (2016). *Pókemon Go ya llegó a Sudamérica y #Pikachu es TT*. Buenos Aires: *Urgente 24*. Recuperado el 11/06/2018. Disponible en <https://www.urgente24.com>
- Urquiza, I. (2012). *El ABC de la Fotografía Digital*. México D.F.: Ediciones Larousse.
- Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Vidan, A. (2017). *La experiencia del usuario en el centro de la escena*. Buenos Aires: PWW. Recuperado el 10/05/2018. Disponible en <http://www.pwc.com.ar>
- Zimmermann, M. (2016) en Martínez, C. *¿Qué ganó y qué perdió la fotografía con el boom de la imagen digital?*. Diario *La Nación*. Recuperado el 08/05/2018. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar>

Bibliografía

- Anónimo, *Las redes sociales desde las teorías de la comunicación*. Disponible en <https://todosobrecomunicacion.com>
- Aroncena, F. *Redes sociales: Un nuevo paradigma en comunicación*. Córdoba: Ingeniería Global. Disponible en <http://www.igtv.com.ar/>
- Auletta, N. y Vallenilla, R. (2008). *Comunidades virtuales: el renacer del mercadeo viral*. Debates EISA, XIII.
- Bachelard, G. (1981). *El nuevo espíritu científico*. Ciudad de México: Editorial Nueva Imagen.
- Bañuelos, D. (2009). *Ideas para emprender #4: El negocio de la fotografía digital*. Monterrey: *Ideas para Pymes*. Disponible en <http://www.ideasparapymes.com>
- Barrionuevo, J. (2000). *Juventud y actual modernidad*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
- Caballo, V. E. (1993). *Manual de evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. Madrid: Siglo XXI de España Editores
- Cerezo, J. (2011) *La publicidad en la era digital*. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.
- Coble Castro, J. J. (2018). *Obsolescencia programada: engaño al consumidor*. Madrid: *Cinco Días*. Disponible en <https://cincodias.elpais.com>
- Coleman, J. C.; Hendry L.B. (2003). *Psicología de la adolescencia*. Madrid: Morata.
- Croce, A. (2016) en Barrague, B. *¿Cómo crear tu plan de social media? Con Agustina Croce*. Buenos Aires: *Emprendals*. Disponible en <http://itunes.apple.com/podcast/emprendals-con-belu-barrague>
- Debord, G. (1967). *La sociedad del espectáculo*. Paris: Buchet-Chastel.
- Dieguez Higueros, J. A. y Gentillin, M. (2016). *Aspectos estratégicos para la gestión de marca en contextos digitales*. Buenos Aires: Fundación Universidad de Palermo.
- E. Cué, C. (2017). *Buenos Aires, la factoría de series infantiles*. Madrid: *El País*. Disponible en <https://elpais.com>
- El Comercio. (2015) *¿Cuántas fotos se comparten en las redes sociales cada segundo?* Lima: *El Comercio*. Disponible en <https://elcomercio.pe>
- García, E. (2017) *Sigo haciendo fotografía analógica: cómo y porqué no me he pasado a digital*. Cádiz: Xataka foto. Disponible en <https://www.xatakafoto.com>

- García Estévez, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: Representación y participación periodística en el nuevo contexto social*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en <https://idus.us.es/>
- Gomar, I. (2018). *El gran negocio de los 'Influencers'*. Madrid: *El País*. Disponible en <http://elpais.com>
- Gomez Benito, L. (2017). *El papel de los influencers en las estrategias de marketing digital*. Madrid: *Súmame Blog*. Disponible en <http://www.sumate.eu>
- Gomez Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red*. Barcelona: El Ciervo.
- Guasco, I. (2008). *El gran libro de la fotografía digital*. Lomas de Zamora: Gradi.
- Hernández, J. (2015). *Meet and greet con estrellas: El nuevo negocio de los corredores de bolsa*. Santiago de Chile: *Duna*. Disponible en <http://duna.cl>
- Horkheimer, M. y Adorno, T. (1944). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ediciones Sur.
- Jenkins, E. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- Katz, E., Blumler, J.G. y Gurevitch, M. (1985) *Usos y gratificaciones de la comunicación de masas*. Barcelona: Ed. G. Gili
- Liévano, P. (2016) . *Derechos de autor y fotografía*. Bogotá: Pulzo. Disponible en <http://www.pulzo.com>
- Lynn Glynn, G. (2007). *Fotografía: Manual de procesos alternativos*. Mexico DF: Universidad Autónoma de México.
- Maubert Roura, I. (2009). *Vende experiencias*. Ciudad de México: *Entrepreneur*. Disponible en <http://www.entrepreneur.com>
- Morduchowicz, R. (2012). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Newhall, B. (2001). *Historia de la fotografía*. Nueva York: Museo de Arte Moderno.
- O'Dell, J. (2013). *Foto Blogueo*. Barcelona: Océano.
- Ordoñez, M. A. (2011). *La fotografía en cifras*. Cádiz: Xataka foto. Disponible en <https://www.xatakafoto.com>
- Prensky, M. (2011). *La muerte del mando y del control*. En Vicente, J. (2016). *Conociendo a los nativos digitales*. Lima: RPP Noticias. Disponible en <http://rpp.pe>
- Rascovan, S. (2010). *Los jóvenes y el futuro*. Buenos Aires: Psicoteca editorial.
- Rivas, R. (2014). *Un fotógrafo gana 15000 en un día vendiendo fotos de su galería de Instagram*. Cádiz: Xataka foto. Disponible en <https://www.xatakafoto.com>

Skow, J. (1985). *Madonna rocks the land*. *Time Magazine* 125.

Urgente 24 (2016). *Pokémon Go ya llegó a Sudamérica y #Pikachu es TT*. Buenos Aires: Urgente 24. Disponible en <https://www.urgente24.com>

Urquiza, I. (2012). *El ABC de la Fotografía Digital*. México D.F.: Ediciones Larousse.

Vacas, F. (2010). *La comunicación vertical. Medios personales y mercados de nicho*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Vidan, A. (2017). *La experiencia del usuario en el centro de la escena*. Buenos Aires: PWW. Disponible en <http://www.pwc.com.ar>

Zimmermann, M. (2016) en Martínez, C. *¿Qué ganó y qué perdió la fotografía con el boom de la imagen digital?*. Buenos Aires: La Nación. Disponible en <https://www.lanacion.com.ar>