



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

**ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO PARA
HOY NO DUERMO EN CASA**

Franco Agustín Santiso

Cita sugerida del Trabajo Final:

Santiso, Franco Agustín. (2020). "Estrategia de reposicionamiento para Hoy No Duermo en Casa". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inérita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons [Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)





UNC

Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Estrategia de reposicionamiento para Hoy No Duermo en Casa

*Trabajo Final de Grado para la obtención
del título Licenciado en Comunicación Social*



Santiso Franco Agustín

Directora:
Graciela Neild.



Producido por
Mampa Contenidos

Junio 2020

Quiero agradecer a mi familia por brindarme todas las posibilidades para que haya logrado este objetivo tan importante, esto es para ustedes.

Además me gustaría agradecer a mi tutora del Trabajo Final Graciela Neild, por ayudarme a realizar el último esfuerzo de la carrera.

Por último quiero agradecer a Matías Vivanco y a Lucas Di Cesare, como a todo Mampa contenidos, por su predisposición a ayudarme y a brindarme todo, además de los valores que me enseñaron mientras estuve trabajando con ustedes. Les tengo un gran aprecio y ojalá que este trabajo les ayude a seguir creciendo y a lograr todo lo que se propongan.

Abstract

Estrategia de reposicionamiento para Hoy No Duermo en Casa, es un análisis descriptivo que tiene como objetivo general Diseñar una estrategia para el reposicionamiento de Hoy No Duermo En Casa en la comunidad/audiencia de las instituciones de 1er, 2do y 3er Sector de Córdoba como Productor de Contenido Audiovisual y Fotográfico.

Para desarrollar este trabajo se consideraron aspectos teóricos de Al Ries y Jack Trout, Daniel Scheinsohn y Paul Capriotti, además de otros autores para asegurar el sustento teórico del trabajo.

Se observaron las redes Facebook e Instagram, que son los medios que utilizan las audiencias que consumen mayoritariamente contenido relacionado al *trekking*, la “vida en la naturaleza” y montañismo.

Se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, utilizando los datos obtenidos de las entrevistas a Matías Vivanco y Lucas Di Cesare, y mediante la observación participante se analizó el sector de productores de contenido en Córdoba. Cuantitativamente se analizaron los datos proporcionados por Facebook y métricas oficiales de la empresa.

En función de estos datos se realizó un diagnóstico comunicacional de la empresa, considerando las siguientes dimensiones: 1- audiencia, 2- el producto/servicio que ofrece la empresa junto con la competencia, y 3- el impacto de los mensajes externos de la empresa.

Los resultados del diagnóstico sugieren un plan estratégico de reposicionamiento diseñado específicamente para Hoy No Duermo en Casa en la dinámica de la comunicación actual.

Creo que este trabajo es un aporte que me gustaría se considerara como apreciación para el nuevo plan de estudios de la Facultad. Responde a todos los valores institucionales que aprendí a lo largo del cursado al criticar constructivamente, y desde ahí considero que este trabajo es interesante para que los alumnos lo observen, y que se tenga en cuenta en la Orientación Institucional de la Carrera de nuestra Facultad.

**Todas las imágenes cuentan con hipervínculos para ser visualizadas en su fuente de origen.*

Índice

Introducción

1. Planteamiento del problema	1
2. Objetivos.....	1
2.1. Objetivo general	1
2.2. Objetivos específicos	1
3. Información general de Hoy No Duermo en Casa y el sector de “productoras de Contenido Audiovisual para Terceros”.	2
3.1. Reseña histórica de la empresa	2
3.2. Misión	7
3.3. Visión	7
3.4. Situación actual de la empresa	8
3.5. Situación actual del sector	9
4. Metodología.....	10
4.1. Variables	10
4.2. Herramientas de recolección de información	12
5. Marco teórico.....	14
5.1. Definición de comunicación y mensaje	14
5.2. Definición de público/audiencia	25
5.3. Definición de imagen corporativa.....	28
5.4. Definición de vínculos de una empresa	39
5.5. Definición de retroalimentación/ <i>Feedback</i>	40
5.6. Definición de posicionamiento	46
5.6.1. Valor de marca.....	48
5.7. Plan de marketing.....	53
6. Plan de marketing propuesto a la empresa.....	56
6.1. Resumen ejecutivo	56
6.2. Análisis de la situación	59
6.2.1. Misión.....	59

6.2.2. Visión.....	60
6.2.3. Situación actual de la empresa.....	60
6.2.4. Situación actual del sector	61
6.2.5. Revisión del producto	63
6.2.6. Revisión de la competencia	66
6.2.7. Análisis de datos	68
6.2.8. Definición de la audiencia	68
6.2.9. Matriz FODA.....	70
6.2.9.1. Fortalezas	70
6.2.9.2. Oportunidades	72
6.2.9.3. Debilidades	73
6.2.9.4. Amenazas.....	74
6.3. Objetivos	74
6.4. Estrategias	75
6.5. Tácticas	77
6.6. Presupuesto	83
6.7. Calendario	84
6.8. Procedimiento de evaluación	84
7. Conclusión.....	89
8. Bibliografía	92
9. Anexos.....	94

Introducción

[Hoy No Duermo en Casa](#) es un programa televisivo con más de 11 años de antigüedad, de la Ciudad de Córdoba Capital, Argentina, perteneciente a la empresa Mampa contenidos, ubicada en el barrio de Alta Córdoba, en Emilio Castelar 630. Actualmente cuenta con un equipo formado por 9 personas, segmentado en dos directores de área (área comercial y área creativa), dos editores, dos representantes comerciales, un *Community Manager*, un músico/animador, un fotógrafo y un *Film Maker*.

La empresa, y Hoy No Duermo en Casa nacen durante el proceso de divergencia de medios en la presidencia de Cristina Fernández de Kirchner, a partir de la Ley de Medios y Contenido Audiovisual, implementada en 2009

MÉTRICAS | TV TV

JUEVES Y VIERNES 22hs	canal 10	
SÁBADOS y DOMINGOS 22hs	canal 4	

Señales: Tv de aire Córdoba, Tv Digital y Cablevisión
Alcance: 250.000 personas por emisión
Rating: 5,5 ptos. promedio hogar (IBOPE)

Históricamente, la empresa se desarrolló como un programa de TV, acerca de “aventura vivencial”, “experiencia en la montaña”, produciendo contenido audiovisual y fotográfico en

paisajes de muy difícil acceso en Argentina. Este contenido luego era seleccionado y editado para el formato de TV clásico y para la audiencia masiva que consumía Canal 10, Canal 8 y Canal U principalmente.



Hoy No Duermo en Casa
@HoyNoDuermoEnCasa
35 mil seguidores

Somos una SERIE de AVENTURA que te muestra los lugares más ocultos de la ARGAR! Subimos...

- Inicio
- En vivo
- Videos
- Eventos
- Publicaciones
- Información
- Comunidad
- Fotos
- Twitter
- YouTube
- Instagram

Aproximadamente en 2015, la comunicación 2.0 produjo una ruptura en la forma de comunicarnos con nuestra audiencia. Las Social Media (medios sociales) como Facebook e Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Youtube, etc., han cambiado el modo en la que se consume el material audiovisual. Actualmente las personas no consumen Medios Tradicionales como la TV de la misma manera que hace 10 o 20 años. Esto permitió la disponibilidad de contenido diversificado y personalizado en Internet, y esto permite al consumidor “elegir libremente” qué consumir sin las imposiciones y restricciones de contenido de los medios masivos de comunicación. Además, la interacción bidireccional de las *Social Media*, es la característica distintiva de esta ruptura 2.0 ya que los medios tradicionales son unidireccionales por lo que la devolución y los intereses de sus públicos no se valorizaban correctamente. Esta interacción permitió a los productores de contenido “entender” a sus públicos y producir mejor para ellos, lo que al final concluye en un contenido específicamente desarrollado para ese público o audiencia. Por lo tanto, hoy es un requisito para el público que el contenido sea para ellos (orientación hacia el usuario), y al cumplir con esos requisitos se logra

una fidelización y posibles influencias sobre actitudes y comportamientos de dicha audiencia.

Por último, los *Social Media* tienen otra característica que los diferencia de los medios tradicionales y es la capacidad de cuantificar con alta precisión los resultados de “conversiones” de dichas actitudes o comportamientos que buscamos modificar históricamente a través de la comunicación. Las *social media*, por medio de herramientas digitales provistas por dichas plataformas, pueden extraer informes cuantitativos de todas las variables numéricas presentes en ellas. Al mismo tiempo delimitan públicos o audiencias con mayor precisión (los medios tradicionales tienen audiencias masivas, las *social media* tienen audiencias específicas), por medio de sus administradores comerciales o de anuncios y la

The image shows the Instagram profile for 'hoynoduermoencasa'. The profile picture is a circular logo with a white silhouette of a person's head and a starburst pattern on a black background. The bio reads: 'Hoy No Duermo En CasaAR', '¡Somos #AVENTURA, CARPA y MOCHILA!', 'Somos 12 años CAMINANDO y FILMANDO la ARGENTINA AR', 'Mirá TODOS nuestros viajes en YOUTUBE!', and a link 'goo.gl/DKPxhZ'. The profile has 523 publications, 19.9k followers, and 2,312 accounts followed. Below the bio are seven story highlights with circular icons: 'LIVES', 'Marzo', 'Febrero', 'Champaquí', 'Paracaidismo', 'EncuestaPo...', and 'Champaquí'. At the bottom, there are three tabs: 'PUBLICACIONES', 'IGTV', and 'ETIQUETADAS'. The first three posts are visible: a dirt road with people and a dog, a snow-capped mountain peak, and three people on a snowy mountain slope.

segmentación se realiza por medio de la selección de variables específicas como: Intereses y actitudes, palabras clave, hashtags, temas y demográficas.

En los últimos años, debido a estos cambios en cuanto al Consumo de contenidos y por ende al consumo de Contenido Audiovisual, Hoy No Duermo en Casa, debió adaptarse para sobrevivir.

El programa se vio obligado a modificar el formato y las características de producción de su contenido, el cual antes era destinado al canal televisivo y sus complementos publicitarios (spots audiovisuales, Publicidad No Tradicional y barridos), que hoy es producido para los *Social Media*.

Esto se debe a que la productora ya no puede subsistir económica y financieramente como programa de televisión (sus ingresos dependían exclusivamente de la pauta publicitaria de TV) y está en un proceso de reposicionamiento en las nuevas plataformas de consumo de información y contenido.

En este contexto surgió una unidad de negocio llamada Experiencias Hoy No Duermo en Casa que desarrolla Actividades de Team-building, Responsabilidad Social Empresarial, Aventuras Outdoor, y contenido asociado a dichas actividades.



Por otro lado, también producen contenido audiovisual y fotográfico para terceros, en distintos formatos, para que sus clientes puedan desarrollar sus comunicaciones en los *Social Media* con contenido de alta calidad. Esta actividad fue desarrollada en la unidad de negocio llamada “Mampa”, que con el tiempo y el crecimiento de la productora como tal, generó un cambio jerárquico, en el que Mampa dejaría de ser una unidad de negocio de Hoy No Duermo en Casa, invirtiendo dichos roles, y transformando a Hoy No Duermo en Casa en una unidad de negocio de [Mampa Contenidos](#).

El desarrollo de las nuevas unidades de negocio, trajo consigo dos grandes cambios:

- a. Una delimitación y diferenciación más específica de públicos/audiencias para el desarrollo comercial de cada Unidad de Negocio y un reposicionamiento de la marca Hoy No Duermo en Casa, en cada una de dichas audiencias.
- b. Y mediante la comunicación bidireccional con su audiencia que a través de los Social Media, nos comunican todas sus inquietudes, consejos, dudas, respuestas, logrando una comunicación más integral con ellos¹

Mediante el contenido de alta calidad, la marca Hoy No Duermo en Casa, se está reposicionando en la mente de su audiencia. Esta estrategia se debe a que poseen 11 años de trayectoria Televisiva y están posicionados en la mente de muchos cordobeses, y desde ese lugar pueden seguir ejerciendo influencias. Hoy No Duermo en Casa, ha desarrollado sus Perfiles en los *Social Media* desde hace ya varios años, posicionándose como lo que era (un Programa de Televisión), y hoy necesita re posicionarse, es decir, cambiar ese concepto de “programa de Televisión” por el de “productora de contenido audiovisual de alta calidad”.

A Partir de aquí desarrollamos el primer problema:

A través de los Social Media: ¿Hoy No Duermo en Casa, se comunica adecuadamente con cada uno de los públicos objetivos/ audiencias de cada una de sus unidades de negocio?

Si analizamos la audiencia que consume el programa de Hoy No Duermo en Casa en Canal 10 o Canal U y que están presentes en Facebook e Instagram, concluimos que el

¹ que es una de las características básicas desde la aparición de la 2.0, las audiencias o públicos van señalando u ofreciendo contenidos y/o sugerencias.

contenido y la comunicación son de alta calidad y satisface las necesidades de su público, en estos canales. Actualmente cuentan con más de 35.000 seguidores en Facebook y más de 20.000 en Instagram, por lo que su audiencia en los *Social Media*, es mayor a las 50.000 personas.

Por otro lado, Experiencias Hoy No Duermo en Casa está siendo desarrollada hoy en día de una manera completa e integral y su reposicionamiento y resultados comerciales son excelentes.

Por último, la producción de Contenido Audiovisual para Empresas, no está adecuadamente posicionada en la mente de las Organizaciones del primer, segundo y tercer sector. Y aquí aparece el segundo problema a tratar en este proyecto:

¿Cómo reposicionar a Hoy No Duermo en Casa como productor audiovisual para instituciones del 1er, 2do, y 3er sector, en Córdoba?

Para reposicionar a Hoy No Duermo en Casa como productor audiovisual para instituciones del 1er, 2do y 3er sector, en Córdoba diseñaremos una estrategia de seis meses de duración a través de los canales de Facebook e Instagram.

1. Problemas:

¿HNDC utiliza adecuadamente los Social Media en relación con los públicos a los que apunta?

¿Cómo reposicionar a HNDC como productor audiovisual para instituciones del 1er, 2do, y 3er sector, en Córdoba?

2. Objetivos:

2.2. Objetivo general:

Diseñar una estrategia para el reposicionamiento de Hoy No Duermo En Casa en la comunidad/audiencia de las instituciones de 1er, 2do y 3er Sector de Córdoba como Productor de Contenido Audiovisual y Fotográfico

2.3. Objetivo específico:

Diseñar una campaña para reposicionar a HNDC en la mente de la comunidad /audiencia de las instituciones de 1er, 2do y 3er Sector de Córdoba

2.4. Sub-objetivos:

2.4.1. *Delimitar al público/audiencia*

2.4.2. *Identificar los mensajes*

2.4.3. *Seleccionar herramientas de contenido*

2.4.4. *Analizar contenido audiovisual y fotográfico de alta calidad producido por Hoy No Duermo en Casa*

3. Información General de Hoy No Duermo en Casa y el Sector de “productoras de Contenido Audiovisual para Terceros”.

3.1. Reseña histórica de la empresa.

La empresa Hoy No Duermo en Casa Tiene 11 años de vida, y están transitando su duodécimo. Cuando comenzaron, Matías Vivanco (protagonista número uno del programa), había hecho raíces en el montañismo, *trekking* logrando ser guía de montaña, además de Contar



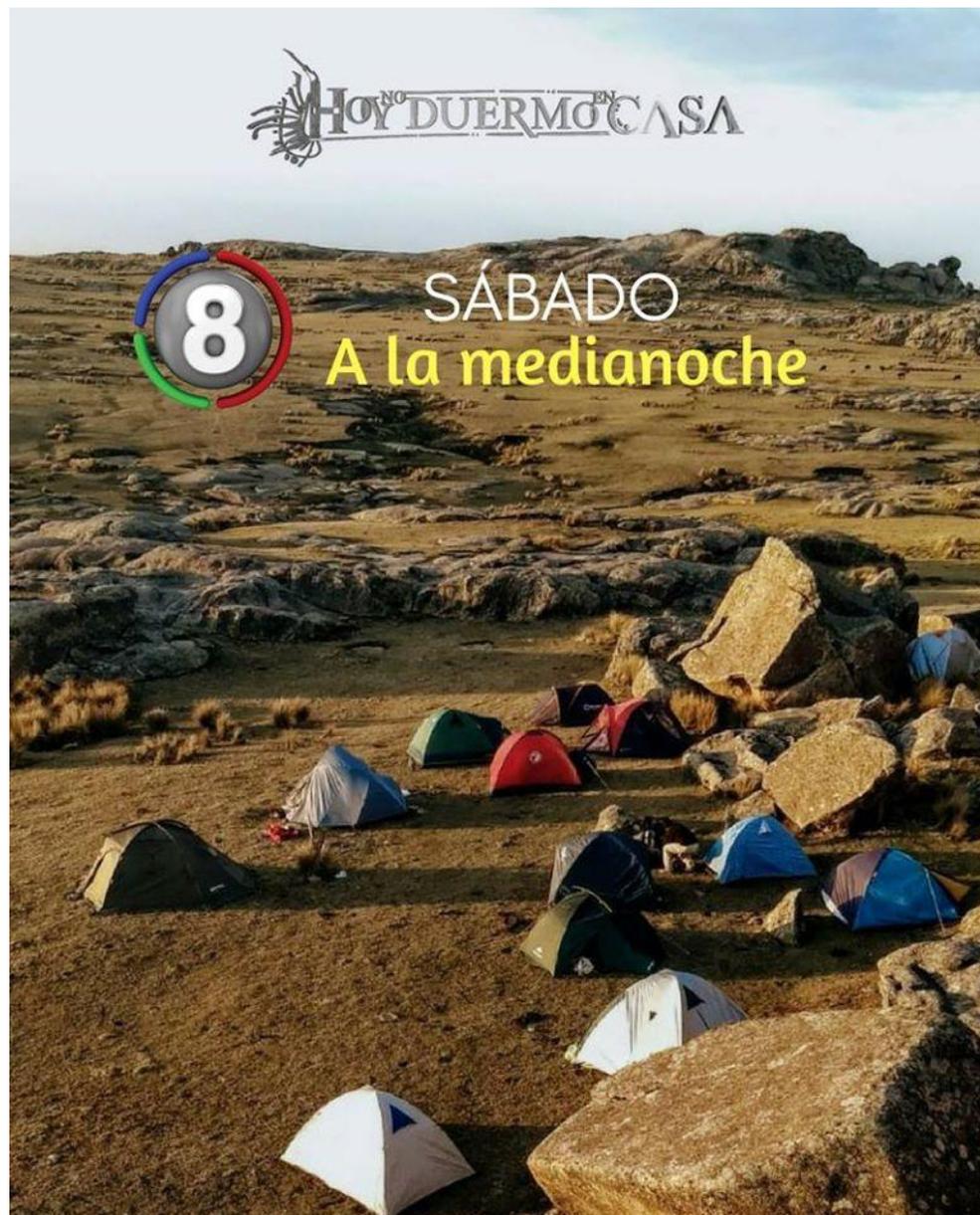
con el título de profesor de educación física. Por otro lado, Lucas Di Cesare, alias el pelado (Protagonista número dos del programa) estudió comunicación social en la por entonces Escuela de Ciencias de la Comunicación, y estuvo cerca de recibirse (actualmente adeuda 5 materias) y realiza actividades en el sector desde hace más de 12 años como periodista de investigación.

Todo comenzó en un viaje que ambos realizaron a la montaña y Lucas descubrió que nadie registraba contenido de esos lugares de la Provincia de Córdoba. Se unieron y durante un año investigaron: Requisitos técnicos de registro de contenido y que herramientas e insumos necesitaban, luego buscaron dichas herramientas e insumos, y comenzaron con una cámara y una computadora prestada. Ellos no recibieron apoyo económico en sus comienzos, por lo que ahorraron dinero y en 2008 compraron un espacio en canal 10 (domingos 7:00 pm), y realizaron una temporada. Siendo cuatro miembros del equipo en ese entonces.



2009- Realizaron una segunda temporada más larga, pensando en abarcar más tiempo en el aire y tener por ende más contenido que difundir. Comenzaron a negociar con canal 8 (Telefe), realizaron inversiones en equipo técnico necesario (una cámara y computadora nueva), aprendieron a procesar los videos en crudo, los editaron y mejoraron notablemente la calidad del producto televisivo. Lucas avanzó hacia la dirección artística y

Matías hacia el análisis de los viajes. Cabe resaltar que por aquel entonces Hoy No Duermo en Casa no generaba los ingresos suficientes para que ellos pudieran vivir del programa.



2010- Sin esperarlo lanzaron su tercera temporada, descubrieron una herramienta que les permite hasta el día de hoy realizar los mapas animados en 3D, lo que al sumarlo a su presentación les dio un sello distintivo y diferencial.

2011 – Por primera vez Hoy No Duermo en Casa salió en búsqueda de aventuras fuera de la provincia de Córdoba, lo que provocó el boom comercial de la empresa con las primeras pautas publicitarias importantes. Para este entonces la subsistencia de la empresa dependía únicamente de la publicidad televisiva.



2012- Ya estabilizados, contaban con grandes pautas publicitarias, por lo que su objetivo y alcance cambio de los lugares más inhóspitos de la provincia de Córdoba hacia los lugares más inhóspitos de Argentina. Por último ya todo el equipo del programa dependían económicamente de Hoy No Duermo en Casa, pero en las redes sociales no estaban desarrollando aún su marca.



2013- En el sexto año, fue su cúspide, comenzaron a realizar su propia música, junto a Marcos Luc, (músico cantautor Cordobés) en conjunto. Lograron hacer un gran stock musical y pudieron registrarlo a nombre de Marcos Luc y Hoy No Duermo en Casa, por lo que cuando pagaban SADAIC, el dinero retornaba a ellos mismos, pero este proceso les llevó 2 años hasta que funcionó correctamente.

<https://www.youtube.com/watch?v=P-iMVB1eLLI>

2015- Logran cerrar otros grandes auspiciantes como gobiernos provinciales y Secretarías de Turismo provinciales y Nacionales por lo que Hoy No Duermo en Casa gozaba de una estabilidad económica importante.

2018- Comenzó la crisis de pauta publicitaria de Televisión, y una creciente y sostenida migración de la audiencia y la inversión publicitaria hacia los *Social Media*. Lo que produjo una mutación y una migración total de Hoy No Duermo en Casa hacia Facebook e Instagram. Además, comenzaron a tomar fuerza otras unidades de negocio de la empresa por encima de la televisiva, lo que llevó a un proceso de cambio y adaptación que aún no ha terminado.

2019 – Debido a la incidencia de los *Social Media*, el contenido comenzó a ser diseñado y creado en su totalidad para los Medios Sociales; pero de igual manera aún se emite en canal 10.

3.2. Misión

En Mampa contenidos, la misión es brindar contenido audiovisual para que distintas empresas y personas puedan desarrollar su comunicación, transmitiendo, al mismo tiempo, elementos relacionados al cuidado de medio ambiente.

3.3. Visión:

Mampa contenidos quiere posicionarse como la productora de contenido audiovisual Número uno en Córdoba, para cubrir las necesidades comunicativas de nuestros clientes a nivel provincial y nacional, dejando atrás la imagen de “un programa de viajeros de Córdoba” generada durante más de 11 años. Se quiere ofrecer un “diferencial” en la comunicación, agregando elementos “ecologistas” en las comunicaciones a nuestros clientes.



3.4. Situación Actual de la empresa

La empresa Mampa contenidos actualmente se encuentra en un proceso de mutación o cambios en cuanto a su actividad. Anteriormente la empresa realizaba contenido audiovisual destinado a TV durante más de 10 años, esta unidad de negocio le permitió a la empresa subsistir y crecer durante todo este tiempo, pero el cambio acelerado de los últimos años en los *Social Media*, obligó a la empresa a realizar producciones de contenido audiovisual para terceros, jornadas de *Coaching* grupales en la montaña y jornadas de *Trekking* en las sierras de Córdoba para subsistir. Actualmente la empresa realiza su contenido audiovisual para redes sociales como Facebook e Instagram principalmente, para ellos o para clientes. Además continúa con las jornadas grupales (coheadas y no coheadas) en las sierras. Y están realizando acciones para trasladar toda su audiencia televisiva hacia Facebook e Instagram.

En este contexto la empresa debe realizar un reposicionamiento [1] para desarrollar la unidad de negocios MAMPA y posicionarse como “la productora de contenidos audiovisual número uno de Córdoba”.

3.5. Situación Actual del Sector

El sector de productoras audiovisuales de Córdoba, registró un incremento de más de 100 nuevas empresas desde 2017. El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) tiene registradas 614 empresas productoras audiovisuales en todo el país, de las cuales 50 están en Córdoba.

La provincia cuenta desde fines de 2016 con la Ley Audiovisual N° 10.381, que distingue al sector como industria, y trae aparejado una serie de beneficios impositivos y de promoción muy importantes y que tiene como objetivo fortalecer la producción audiovisual tanto en su dimensión cultural como en la industrial en todo el territorio provincial.

La industria audiovisual es un sector que está pasando por cambios acelerados en los últimos años, al igual que otras actividades.

Actualmente, la comunicación debe ser *Responsive Web* (esto significa que el diseño Web en la actualidad busca una visualización de una misma página o contenidos en distintos dispositivos: ordenador, tablet, smartphone, etc.) ya que los contextos de consumo de los mensajes enviados varían entre diversos dispositivos, pero la tendencia muestra que más del 90 por ciento del consumo de comunicaciones es con el Teléfono Móvil.

[1] Hoy No Duermo en Casa tiene un posicionamiento estrictamente vinculado al medio o canal de transmisión *off line*, pero al cambiar el entorno tecnológico, necesita otro tipo de posicionamiento (o reposicionamiento) más amplio, no sólo con los medios tradicionales, en especial Televisión, sino a través de otros medios, *social media* o medios sociales



POLO AUDIOVISUAL CÓRDOBA

4. Metodología

En función de los objetivos planteados, para generar una estrategia de comunicación que permita culminar con el proceso de reposicionamiento, partiendo desde Hoy No Duermo en Casa a Mamba contenidos, es necesario saber qué está realizando la empresa al respecto, para lograr su adaptación y reconocimiento. Para esto, hay que hacer un diagnóstico de la comunicación empleada.

El estudio descriptivo busca identificar características o variables del objeto de estudio². Según los objetivos planteados, se pueden delimitar las siguientes variables: Personas (audiencia), producto o servicio y el impacto de los mensajes externos de la empresa en Facebook e Instagram.

4.1. Variables:

Con el objeto de delimitar la audiencia, se observó Hoy No Duermo en Casa tanto en Facebook como en Instagram desde la plataforma Facebook. Se analizaron exhaustivamente a los participantes durante el período de Mayo del 2020, teniendo en cuenta las variables que son claves para delimitar el éxito del perfil, según Facebook.

² En este trabajo el objeto de estudio es el posicionamiento que tiene Hoy No Duermo En Casa según el lugar que ocupa por el uso de la televisión y el lugar que comienza a ocupar u ocuparía en la mente de la audiencia desde los *Mas Media*, por ello interesa el reposicionamiento.

Tipos de Variables:

4.1.1. Audiencia:

- a. El crecimiento de la comunidad en el último mes.
- b. La estabilidad de la comunidad (seguidores).

4.1.2. El servicio que ofrece la empresa junto con la competencia, puede clasificarse en alta, media y baja calidad, de acuerdo a las *siguientes variables*:

- a. Adaptabilidad estética (utilizando a Facebook.com, como guía de contenido).
- b. Adaptabilidad técnica (formato, espectro y peso del contenido).

4.1.3. El impacto de los mensajes externos de la empresa, será definido a partir de los datos cuantitativos proporcionados por Facebook, que representan eficientemente los intereses y las conductas de los usuarios de nuestra audiencia. Los clasificaremos en las *siguientes variables*:

- a. Interacciones: Los Me gusta, y los comentarios en los que el usuario sólo exprese por escrito su agrado por el contenido.
- b. Leads: Comentarios en los que el usuario exprese su deseo por adquirir el producto/servicio de la empresa, clics objetivos y veces que fue compartido el contenido.
- c. Alcance: es la cantidad de personas que vieron nuestro contenido al menos una vez.

Este trabajo no es una investigación científica, pero se enmarca en un estudio de caso, el que surge en base al conocimiento personal del autor de este trabajo quien estuvo involucrado en Hoy No Duermo en Casa.

El diseño para este diagnóstico, atendiendo a los requisitos del Trabajo Final, es no experimental, seccionado, y descriptivo, cuanti-cualitativo; esto significa que consiste en una o varias observaciones, una detrás de otra, de aquellas variables de interés tal como se presentan, en una sección o en un momento de tiempo, porque, de esta manera, alcanza y sirve para elaborar el plan o propósito que se busca. Para Sierra Bravo, R. (1998) estos diseños:

Tienen la ventaja de que se basan en la observación de los objetos de investigación tal como existen en la realidad, sin intervenir en ellos ni manipularlos. Esta ventaja implica también, por otra parte, su limitación, pues mediante estos diseños, en principio, sólo se pueden estudiar los rasgos de los fenómenos pero no sus causas y efectos (p.142).

4.2. Herramientas de recolección de información:

A nivel cuantitativo, en términos metodológicos se utilizan como instrumento de información el canal de comunicación más importante, Facebook que se ha posicionado como la plataforma reina de Hoy No Duermo en Casa. Los datos fueron observados en el período de Mayo del 2020.

Para los ámbitos laborales como en este caso, pero puede ocurrir también en otras PyMes, las encuestas como se conocen a nivel científico no son de uso habitual o regular. Esto se debe a que las decisiones se toman sobre la marcha y depende de factores internos o externos que se controlan o vigilan, p.e.: modificación de un producto o proyecto, cambio de un ejecutivo; audiencia que se mantiene, o se retira o se incrementa; o contenidos con mayor frecuencia de aceptación; o bien incidencia de la competencia, y la rapidez en la decisión es mayor hoy por la incidencia de las redes sociales las que en segundos pueden impactar sobre los públicos o target. En cambio, en las grandes empresas o compañías sí la muestra y las correlaciones de datos siguen siendo trascendente, cuando no la corroboración de alguna hipótesis, porque son Organizaciones que se organizan con planificaciones de medianos y largos plazos y que exigen erogaciones financieras considerables.

No se puede decir que es una muestra representativa de un Universo tal como se conoce tradicionalmente en cualquier investigación, porque no representa un Universo estricto, ya sean personas, enunciados u otras unidades de observación; sin embargo, los *mass media* tienen sus propias herramientas cuantitativas, o análisis métricos, que cruzan variables demográficas, período y contenidos ya pautados, o de interés según para qué se use tal red.

En el caso de las variables consideradas, la obtención de información respecto a las mismas surge de la plataforma usada, la que realiza el registro diacrónico de datos cuantitativos; además, Facebook, permite la obtención de informes sincrónicos de dichos datos, seleccionando y relacionándolos de acuerdo a nuestro interés específico, a través de Facebook *Business*.

A nivel cualitativo, el registro de datos se basó *en dos categorías*:

- Entrevistas a los dueños de la empresa (Matias Vivanco y Lucas Di Cesare).
- Experiencia interpersonal y observación participante en el campo de estudio desde diciembre 2018 hasta mayo 2019.

Estos datos cualitativos sirvieron de apoyo y sustento para observar la confiabilidad de los datos cuantitativos; al mismo tiempo ayudaron en la detección de falencias o debilidades para búsqueda de una solución a través del Plan propuesto. Tampoco es una triangulación científica en forma estricta porque no se observó la coherencia ni la solidez de los datos obtenidos en las entrevistas con los datos de las redes, pero sí son importantes en la delimitación de qué hacer y qué no para reposicionar Hoy No Duermo En Casa, a través de un mejor uso de la comunicación digital.

La información disponible en Facebook.com brinda el fundamento teórico y referencias para el análisis; en este sentido, orienta el estudio y previene errores.

Una vez realizado el diagnóstico, se desarrollará una estrategia específica para el caso y adaptada a su necesidad actual en forma de plan de marketing.

La estrategia buscará trasladar reconocimiento desde Hoy No Duermo en Casa a Mampa contenidos mediante un vínculo marcario. Luego, por medio de ese vínculo y otras tácticas complementarias, Mampa contenidos será la única posibilidad que contemplen su audiencia, al momento de consumir su producto/servicio y al recomendarla a nuevos consumidores.

El plan de marketing propone realizar una serie de tácticas o actividades coordinadas y periódicas, detalladas en un cronograma de seis meses y con un procedimiento de control y evaluación específicos, con el objeto de alcanzar un reposicionamiento exitoso de la empresa.

5. Marco Teórico

5.1. Comunicación y Mensaje

Conceptos básicos acerca de la comunicación:

Para una persona normal, la comunicación es una actividad habitual y corriente.

Según algunos estudios, una persona en promedio ocupa el 70% de sus horas activas en hechos de comunicación, en el siguiente orden:

1. hablando o escuchando.
2. leyendo o escribiendo.

Esto se traduce en unas diez u once horas diarias dedicadas a la comunicación. “Todos sabemos comunicar”, no obstante, con

seguridad cada uno de nosotros alguna vez se habrá topado con expresiones tales como:

- “¿De qué me estás hablando?”
- “No me comprendés”
- “¿Qué me habrá querido decir?”
- “Me lo dijo de mala manera”

y otras similares.

Nuestro desempeño cotidiano nos demuestra que mantener una buena comunicación no es algo tan sencillo como parece.

¿Por qué algo tan elemental como comunicarse, resulta a menudo tan complicado?

No hay dudas acerca de que una conversación adecuada puede lograr una amistad, crear una voluntad de aceptación o vender un determinado producto. Un mensaje de mala calidad, en cambio, puede generar malos entendidos, que a su vez pueden producir la destrucción de un vínculo o la pérdida de tiempo y dinero entre otras muchas calamidades.

A menudo sólo escuchamos aquello que deseamos escuchar. En su concepción más simple, se denomina comunicación al proceso que se configura a partir de la transmisión de información de una o varias personas a otra u otras distintas. La comprensión es la única prueba útil acerca del buen resultado del acto comunicacional. Si el mensaje es comprendido por el destinatario, la comunicación ha sido exitosa. En caso contrario, la comunicación habrá sido fallida.

Básicamente llamamos “significado” a aquello que esperamos que sea comprendido. Si bien los mensajes son transmisibles, su significado reside en los actores comunicantes, es decir que los significados están en nosotros y no en los mensajes.

Cuando nosotros emitimos un mensaje, confiamos en que el “significado” que le asigna nuestro interlocutor es similar o, al menos, se ajusta al que le atribuimos nosotros. Basados en esto confiamos en que nuestro mensaje es comprendido.

Resulta lógico pensar que cuanto más se relacionen y ajusten nuestros mensajes a las experiencias, pensamientos y emociones de las personas a quienes nos dirigimos, tanto más eficaz será nuestra comunicación.

Al igual de lo que nos sucede con nuestra experiencia cotidiana, los significados son dinámicos, esto es, se modifican con el devenir de la práctica comunicativa. Además cada significado está afectado por diversos elementos propios de las circunstancias en el que se desarrolla la comunicación.

Esto nos lleva a considerar que el sentido de una palabra no puede ser fijado para siempre. Puesto que puede suceder que dos interlocutores no atribuyen en un momento determinado el exacto significado a una expresión, para lograr una adecuada comunicación se impone una alta dosis de tolerancia a la ambigüedad, fundamentalmente si consideramos que cuanto más abstracta es una palabra, tantos más significados le pueden ser atribuidos. Pensemos en la multiplicidad de acepciones, que diferentes personas le atribuyen a términos tales como “perro”, “progreso”, “estrés”, “inteligencia”, “habilidad”.

Considerando la ambigüedad intrínseca que poseen muchas palabras y expresiones, si nos proponemos “descifrar” el significado

que se les está atribuyendo, habrá que prestar mucha atención a la persona que las enuncia. Su tono de voz, los gestos, las expresiones de su rostro y el “lenguaje oculto” de todo su cuerpo, comunican tanto o más que las mismas palabras. Los comunicadores más eficientes se orientan hacia las personas y no hacia las palabras. Saben o presienten que, aunque las palabras puedan tener variados significados, las personas siempre le dan sus propios sentidos a las palabras.

Esto nos evidencia que para hablar con un mínimo de coherencia, estamos obligados a seleccionar el 10% de la totalidad de las palabras y pensamientos que se nos suceden en nuestra mente y desechar o suspender el 90% restante. Todo esto mientras estamos hablando. Casi nada. Nuestro aparato perceptivo está bombardeado a diario por un sinnúmero de estímulos que nos excede. La radio, los diarios, la televisión, Social Media, las conversaciones cotidianas nos pueden llegar a saturar en este sentido.



Muchos de estos mensajes nos llegan al mismo tiempo; por ejemplo mientras mantenemos una conversación podemos estar escuchando una radio con el sonido de fondo o quizá podemos estar frente a un cartel que distrae nuestra atención o mirando Facebook o Instagram en el Celular.

La mayoría de las personas son incapaces de prestar una atención completa al exagerado número de estímulos a los que estamos expuestos al mismo tiempo, por lo que hemos aprendido a recortar la información total que en verdad es percibida. La clasificación pormenorizada acerca de los diferentes tipos de mensajes que una empresa puede llegar a transmitir es:

Comenzaremos por diferenciar:

- Mensajes intencionales
- Mensajes no intencionales

a. Mensajes intencionales: Denominamos mensajes intencionales a todos aquellos que siguen un proceso de codificación técnicamente asistido, con el propósito de generar un determinado efecto en los públicos. En estos tipos de mensajes, la empresa posee cierto dominio de la situación comunicacional, porque pasan por procesos de codificación y control más o menos eficaces.

Son ejemplos de este tipo de mensajes:

- **Aviso publicitario:**



- **Folletos:**



- **Brochure:**



- **Documentos corporativos:**



b. Mensajes no intencionales: En este caso, la empresa genera un mensaje sin habérselo propuesto. Cuando la corporación se percata a tiempo de esta desviación, es posible instrumentar las medidas correctoras que correspondan.

Pero en muchos casos la empresa, no es que no se dé por enterada sino que verdaderamente no se entera. Por ello resulta tan importante ejercer una función de testeo permanente. Al contrario de lo que sucede con los mensajes voluntarios, con los mensajes involuntarios la empresa en principio pierde la gobernabilidad de la situación comunicacional, puesto que éstos no están sometidos a procesos de codificación o control.

Definición de Comunicación:(Capriotti)

Teniendo en cuenta los cambios que existen en los mercados actualmente Capriotti (2013) afirma:

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, y por esta razón debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial, entrando en la esfera de lo social. O sea, la actual situación del mercado ha generado una necesidad de comunicación basada en transmitir información acerca de la propia empresa como sujeto social. Con el afianzamiento de esta forma de comunicar también cambia la filosofía comunicativa de la organización. El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción o segmento del mercado en el que trabaja la empresa, sino que tiene un cometido más amplio: la formación de una actitud favorable de los públicos hacia la organización. Es decir, se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión.

Una de las premisas fundamentales de esta concepción de la comunicación podría expresarse de la siguiente manera: en una empresa todo comunica. Es decir, cada manifestación de la entidad, sea ésta de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores. Con ello, la comunicación de las empresas con sus públicos deja de ser solamente los mensajes "simbólicos" elaborados por la propia empresa, para incluir un nuevo elemento: la propia conducta de la empresa. Lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa,

transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad. (p.9).

Definición de mensaje: (según Capriotti)

Al definir “acción comunicativa” Capriotti (2013) afirma:

La Acción Comunicativa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que dispongan de dicha información. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para "comunicar", transmitir información de forma voluntaria y planificada

Todas las comunicaciones explícitas de la empresa, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la formación de imagen -de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc., llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a la formación de dicha imagen corporativa. Así, la información en el punto de venta tiene como objetivo primordial conseguir que el consumidor se decida por un determinado producto de una empresa, pero también está colaborando en la formación de la imagen de esa entidad, por medio de cómo sea presentada o del estilo comunicativo utilizado. Por tanto, toda acción comunicativa de la empresa puede ser considerada como acción de influencia en la formación o modificación de la Imagen Corporativa.

La Acción Comunicativa de la organización puede ser dividida entre: la Comunicación Comercial, la Comunicación Institucional, la Comunicación Interna, y la Comunicación Industrial.

La *comunicación interna* está formada por toda la comunicación con las personas que integran la organización, por medio fundamentalmente de programas de comunicación y difusión de información interna. El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es lograr la aceptación e integración de los empleados a los fines globales de la organización. En ella se incluirían actividades tales como: revista de la empresa, comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, círculos de iniciativa, intranets, señalética, etc.



www.shutterstock.com · 1065522362

La *comunicación comercial* es toda la comunicación de marca y/o de producto que la organización realiza, para llegar a los consumidores actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de compra de los productos o servicios de la entidad, y la fidelidad de los clientes. En ella se incluiría la comunicación publicitaria, en todas sus formas (publicidad en medios masivos, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa, etc.). Dicha comunicación se produciría a través de diferentes soportes, que pueden ser:

- El producto en sí mismo: toda la comunicación realizada por medio del envase, envoltorio y del etiquetado



(el packaging).

- La distribución: toda la acción comunicativa desarrollada a través del transporte y el almacenamiento, el punto de venta y los intermediarios.



- La comunicación masiva: el envío de los diferentes mensajes por los canales masivos de comunicación, ya sean gráficos (prensa), audiovisuales (TV, radio, cine, etc.) o exteriores (vallas, opis, etc.).



La *Comunicación Institucional* se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. Este sería el caso de la comunicación con la comunidad en la que está instalada, con los medios de comunicación, con los agentes sociales, etc. En ella estarían enmarcadas todas las acciones vinculadas a las Relaciones Públicas: relación con los medios de comunicación, comunicación de actos y actividades institucionales, publicidad institucional, etc.

La *Comunicación Industrial* es la comunicación realizada con los públicos vinculados a los procesos productivos y de

distribución de los productos o servicios de la organización (proveedores y distribuidores). El objetivo fundamental de este tipo de comunicación es establecer unos vínculos adecuados de colaboración para el desarrollo normal de las actividades de la organización. Es el caso de la comunicación con los proveedores, los distribuidores, la competencia, las organizaciones que regulan el sector, etc. (p. 83, 84 y 85).

5.2. Los públicos de las organizaciones

La noción de *Público* es uno de los pilares básicos en el ámbito del Marketing, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre estos temas.

Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia que tienen para las organizaciones el conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan sus públicos.

Capriotti (2013) afirma que:

Para nuestro trabajo es fundamental el estudio en profundidad de la formación de los públicos y sus motivaciones, pues la imagen de la empresa se forma en ellos. Para poder realizar una actuación efectiva sobre ellos. Para poder realizar una actuación efectiva sobre los públicos de la organización por medio de la comunicación corporativa, es prioritario investigar cómo se forman los públicos, lo cual nos permitirá conocer cómo se relacionarán y actuarán con la organización, así como los resortes básicos sobre los que organizan la recepción e interpretación de la información. De allí que nuestra perspectiva se centre en una orientación hacia los públicos, ya que

son ellos quienes procesan la información sobre la empresa y se forman la imagen de la misma.

Del concepto de público a la noción de *Stakeholders* de la empresa

Uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de *público* por el de *públicos*. Esta modificación, por pequeña que parezca (paso del vocablo del singular al plural), no fue sólo la modificación de una palabra, sino la variación de toda una concepción del *sujeto receptor*. Con este cambio, se pasó de la idea de *receptores* (todas aquellas personas capaces de recibir la información) a la idea de *destinatarios* (aquéllos a los que va dirigido el mensaje, que poseen unas características específicas). Se pasó de todos a algunos. Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información.



Los *públicos* se establecerán a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo (linkage), una relación entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las

personas, al reconocer un problema o las consecuencias de la organización sobre ellos, pasan a constituirse en público de la empresa. (Capriotti, 2013, p.37)

Capriotti (2013) Afirma que:

La noción de vínculo tiene una importancia fundamental, ya que a partir de la relación establecida entre organización e individuos, se formarán los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses específicos en función de dicho vínculo o relación. (p. 37).



En función de esta idea de *relación o vínculo*, los *stakeholders* son las personas que están vinculadas a la organización, porque entre ellos y la organización hay consecuencias e influencias reconocidas por ambas partes.

Este concepto estaría vinculado, de acuerdo a Grunig y Repper (1992) a la conducta comunicativa, manifiesta o latente, de las personas. A nosotros nos interesa particularmente un proceso anterior a la conducta comunicativa, que es la acción cognitiva que realizará una persona en relación con una organización, y dicha relación cognitiva estará basada en la relación particular o vínculo que establezca con la organización. (Capriotti, 2013, p. 37).

Por ello, nos centraremos en el análisis de este aspecto fundamental en la formación de los públicos: la relación o *vínculo* entre los individuos y la organización. Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización. Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma.

Así, una primera aproximación a la definición del concepto de Público podría ser la de *un conjunto de personas con los que una organización tiene una relación o vínculo particular*. (Capriotti, 2013, p. 38).



5.3. Imagen Corporativa:

La *imagen corporativa* es el registro público de los atributos corporativos. Es una *síntesis mental* que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional.

Desde un punto de vista de la gestión, la *imagen corporativa* se constituye en un output/input, ya que si bien puede ser considerada como un resultado global del accionar comunicacional corporativo, también es cierto que este resultado ha de servir para decidir las acciones futuras que

se llevarán a cabo. (Dinámica de la comunicación corporativa, Scheinson, p. 37, 1998).

Entendemos que el campo de investigación de la *imagen corporativa* es aquel que indaga estrictamente la síntesis mental que elabora el público en relación a la empresa.

Los instrumentos para investigar el campo de la imagen corporativa, pueden ser clasificados de la siguiente manera:

- Instrumentos informales.
- Instrumentos cuantitativos.
- Instrumentos cualitativos.

Pasamos a tratar cada uno de ellos:

A. Instrumentos informales

No están regidos ni por un “método científico” de investigación, ni por un método cuantitativo. Los hallazgos obtenidos a través de estos instrumentos no tienen valor estadístico y preciso, sino sólo valor de información básica general, ya que permiten recopilar información útil y apropiarse de un panorama general de la situación a ser investigada de manera rápida y con un bajo costo. Entre los instrumentos informales más utilizados encontramos los siguientes:

- Contactos estrechos con los diversos públicos.
- Panel de expertos.
- Análisis del Feedback.
- Informes de quienes interaccionan directamente con diversos públicos (por ejemplo vendedores).

- Buzón de sugerencias, etc.

B. Instrumentos cuantitativos:

Son aquellos que permiten arribar a resultados más precisos y en ciertas medidas más confiables. Se caracterizan por estudiar la realidad a través de valores numéricos. Cuando están adecuadamente instrumentados permiten obtener datos precisos, válidos y confiables.

Los instrumentos cuantitativos más utilizados en el campo de la imagen son:

- Índice de notoriedad.
- Índice de contenido.
- Índice de motivación.
- Índice de notoriedad.

Son estudios que indagan acerca del conocimiento que el público posee sobre una empresa. Generalmente están referidos a investigar el conocimiento del nombre y/o de las actividades que la empresa realiza. Pueden ser realizados con modalidad espontánea o asistida.

En la modalidad espontánea, se le solicita a la persona que mencione nombres de empresas de un determinado sector, por ejemplo: “Aunque sólo sea por el nombre, ¿qué empresas de supermercados conoce usted?” Se explicita “aunque sólo sea por el nombre” ya que algunos pueden considerar que “conocer” una empresa es haber tenido una experiencia concreta con ella, y este punto aquí no cuenta. En esta modalidad espontánea es importante registrar el orden en que las personas mencionan los nombres, etc.

C. Instrumentos cualitativos

Los instrumentos cualitativos son procedimientos de investigación que toman como fuentes de datos a las conductas directamente observables. En el caso de la investigación en el campo de la imagen, estos instrumentos permiten conocer metódicamente, las ideas que el Público posee acerca de la empresa. Por eso las conclusiones que arrojan estas investigaciones son de índole comprensiva.

En la experiencia del autor, siempre y cuando sean elaborados de manera idónea, los instrumentos arrojan hallazgos muy valiosos y en ocasiones más reveladores que los instrumentos cuantitativos. El elenco de elementos cualitativos es el siguiente:

- Observación participante.
- Entrevistas personales.
- Grupos de foco.

La gestión de la imagen corporativa

Resulta importante entender que la imagen corporativa la elaboran los públicos y que la “empresa es la responsable” de la imagen que los públicos elaboran acerca de ella.

La imagen corporativa se gestiona a través variados recursos comunicacionales corporativos (avisos publicitarios, notas periodísticas, logotipo, papelería comercial, productos, servicio al cliente, edificios, eventos, etc.). Sólo a través de éstos podemos impactar a los públicos de determinada manera para que ellos elaboren una imagen definida.

Con esto quiero decir que cuando hablamos de gestión de la imagen corporativa, en verdad estamos hablando de gestión de la comunicación. Al respecto, todo lo que transmite al alguien algo es mensaje, aunque no sea elaborado en el momento actual con fines comunicativos, pero comunica: una oficina, el edificio, la atención al público, etc.

La Importancia de la Imagen Corporativa

Continuando en el marco anterior, Capriotti (2013) afirma:

A consecuencia de la madurez existente en los mercados, en la actualidad uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos:

A. Ocupará un espacio en la mente de los públicos. Por medio de la Imagen Corporativa “existimos” para los públicos. Hace pocos años (e incluso ahora, en muchas entidades) la disyuntiva estaba en Comunicar-No Comunicar. Las organizaciones debían decidir si comunicaban o no, si hacían algún tipo de actividad comunicativa o si, por el contrario, elegían un “perfil bajo”. La disyuntiva actual (y futura) no se enmarca dentro de la perspectiva de comunicar o no. En este momento, todas las organizaciones comunican en mayor o menor medida, más o menos conscientemente, más o menos acertadamente. En la mayoría de las entidades se asume esa situación y se intenta trabajar sobre ello.

B. Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los Públicos, por medio de un perfil

de identidad propio y diferenciado. Existir para los públicos (es decir, estar presente en sus decisiones) no implica la elección de la entidad, y por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la compañía. Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un Valor Diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. El primer paso para que nos elijan es que existamos para ellos, pero no es la única condición. La segunda condición es que los públicos nos consideren como una opción o alternativa diferente y válida a las demás organizaciones. La Imagen Corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. Así, la organización, por medio de su Imagen Corporativa, crea valor para sí misma creando valor para sus públicos. Este planteamiento de "beneficio mutuo" será una de las claves del éxito de las empresas en el futuro.

C. Disminuirá la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización. La existencia de una Imagen Corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las empresas con imagen corporativa o de marca consolidadas podrán minimizar el impacto, a nivel de influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales. (p 10,11 y 12).

Además de estos 3 aspectos fundamentales, la *Imagen Corporativa* creará valor para la empresa aportando otros beneficios adicionales que también son muy importantes según Capriotti (2013):

A. Permite “Vender mejor”: una empresa que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar un plus de marca, porque la

imagen corporativa sería una garantía de calidad o prestación superior a las demás. Algunos estudios señalan que ese diferencial de precio estaría alrededor del 8%.



Atrae mejores inversores: una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en la empresa aportando capital, ya que las perspectivas de beneficios será superior a otras empresas que no posean una buena imagen.



B. Atrae mejores trabajadores: una empresa que tenga buena imagen logrará que, para las personas que trabajan en el sector, esa entidad sea una empresa de referencia y la tengan como una empresa en la que les gustaría trabajar.

Por todas o algunas de estas razones, se hace necesario establecer una reflexión sobre la Imagen Corporativa, para que pueda ser reconocida como un capital importante dentro de una compañía, y se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos acerca de la organización. (p 13).

Niveles de Imagen

Una cuestión importante que Capriotti (2013) destacó:

Es que los diferentes públicos de una empresa pueden considerar objetos a diversos niveles de la organización, ya sea a la empresa en sí misma, a sus marcas de productos o a los productos en cuanto tales, como también los públicos pueden identificar niveles supra-organizacionales, a nivel sectorial o de país. Así, podemos identificar diferentes niveles de imagen, dentro del ámbito empresarial:

- Imagen de Producto Genérico.
- Imagen de Marca de Producto o Servicio.
- Imagen Corporativa o de Marca Corporativa.
- Imagen del Sector Empresarial.
- Imagen de País.



Esta diferenciación no establece niveles de importancia o jerarquía, sino que, más bien, plantea una estructura de integración de las diferentes imágenes que se presentan para una organización, desde lo múltiple (la imagen de los productos) hasta lo global (la imagen de los países).

La *Imagen de Producto Genérico* se refiere a la imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas. Por ejemplo, la imagen que se tiene del "cigarrillo" es bastante mala en una parte de la población, sin reparar en las compañías o marcas existentes en el mercado, mientras que la imagen que se tiene del producto "miel" es altamente positiva, por sus propiedades, por encima de las marcas comercializadas.

La *Imagen del Sector Empresarial* hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización. Así, la imagen que se tiene del sector químico influirá en la imagen de todas las empresas químicas: si la imagen sectorial es mala, aunque una organización de ese sector desarrolle adecuadamente su acción, su imagen se verá afectada por la imagen del resto del sector.

La *Imagen de País* es la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión.

Donde mayor confusión se ha generado ha sido en la definición de los conceptos de imagen en los que la organización está implicada directamente con la creación y gestión de los mismos: *Imagen de Marca e Imagen Corporativa*. Ambos vocablos tienen su origen en los países de habla inglesa, diferenciándose entre corporate name, que es el nombre de una empresa, y brand names, que son los nombres de marca a través de los cuales una empresa anuncia y vende sus productos. (p 26, 27 y 28)

La Imagen Corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986: 17) define como la "*imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público*". En este sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa.

1. Identidad de la Empresa: es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.
2. Comunicación de la Empresa: es todo lo que la organización dice a sus públicos, ya sea por el envío de mensajes a través los diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) como por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).
3. Realidad Corporativa: es todo la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía. (Capriotti, 2013, p. 29).

La Estructura de la Imagen Corporativa

La definición de la estructura de la Imagen Corporativa, fue dividida en dos partes según Capriotti (2013):

La primera parte de la definición, la de la estructura de la imagen, puede ser aún subdivida en dos, para establecer, de esta manera, los componentes individualizados:

"La estructura mental de la organización...", es el conjunto de rasgos o atributos que se otorgan la empresa. Esta estructura es el resultado del proceso de adquisición de conocimiento realizado por parte de los individuos acerca de la organización. De esta manera, la imagen se establece, fundamentalmente, como una estructura cognitiva de los públicos, que originará luego unas valoraciones y unos procesos conductuales determinados.

"..que se forman los públicos...", los sujetos donde se forma la imagen. Estos se constituyen en públicos de la empresa a partir de ocupar un status y desarrollar unos roles determinados en relación con la organización, y tendrán unas motivaciones propias que los diferencian de los demás, y por esas motivaciones perciben la información y la interpretan de manera particular cada uno de ellos. De esta manera, para un correcto estudio de la Imagen de Empresa es imprescindible un análisis pormenorizado de los públicos y de los roles que desempeñan en relación con una organización, para poder establecer cuáles son las pautas fundamentales por medio de las cuales procesan la información que les llega sobre una empresa. (p. 30)

La segunda parte de la definición, la del proceso de formación de la imagen, también es susceptible de ser subdivida en dos: el proceso de consumo interno de la información y el de la circulación externa de la misma:

"..el resultado del procesamiento..", o sea, el proceso interno de consumo de la información que realizan los individuos, que dará como resultado la estructura mental de la empresa. La expresión procesamiento de la información se refiere al proceso activo de elaboración que realiza el receptor de toda la información que le llega, en función de los conocimientos que ya posee. Por ello, se hace necesario analizar cómo los diferentes públicos pueden procesar la información la información que les llega, cuáles son sus estrategias para ese procesamiento y como se almacena esa nueva información.

"..de toda la información relativa a la empresa.", se refiere a todo el caudal de mensajes que reciben los públicos acerca de la organización. Esta información es recibida por los públicos tanto si la organización envía mensajes (envío activo de información) como si no los envía (envío pasivo de información). También contribuyen a la formación de la imagen, y de manera decisiva, las informaciones provenientes del entorno de la organización. Esta última afirmación debe ser destacada, puesto que no sólo los mensajes enviados por la organización influyen o afectan a la formación de la imagen, sino también todos aquéllos que puedan provenir de otras fuentes y que contengan información sobre la organización o sus actividades, como también aquéllos que hagan referencia a su ámbito de trabajo o acción (sector al que pertenezca), que puedan afectar indirectamente su imagen. (p. 30 y 31).

5.4. Definición de vínculo

La "calidad" de un vínculo se construye a través de la comunicación. La comunicación establece las condiciones del diálogo y en cierta forma configura las "reglas del juego que se despliegan a través de ese vínculo". Esta dinámica del vínculo personal también se despliega en la relación que la empresa mantiene con todos y con cada uno de los públicos. De manera que la comunicación es un factor determinante para la dinámica relacional de cualquier sujeto social (persona, organización, institución). La "imagen

corporativa” puede ser conceptualizada como un “activo” que, si bien pertenece a una empresa en cuestión, está en poder de los públicos. Ellos son los que construyen la imagen de ese sujeto social, adaptándola a su sistema de creencias. De manera que no es correcto el término “imagen de empresa”.

En este terreno no pueden ofrecerse “productos enlatados”. Los criterios fundamentales para la evaluación de una estrategia son la claridad, la coherencia, la sinergia y los efectos que se pretenden generar en los públicos. Una empresa siempre comunica, se lo proponga o no. Comunicación es sinónimo de conducta y la “no conducta” no es posible, por lo que la “no comunicación” tampoco es posible.

Una empresa cotidianamente interactúa con sus empleados, con el mercado..., en general, con el entorno. Es una fantasía pensar que una empresa puede “no comunicarse”. Una empresa puede optar por no contactarse con el periodismo o por no realizar publicidad, pero eso no es “no comunicación” sino “comunicación negativa”.

5.5. Definición de Feed-back:

En la formación de la Imagen Corporativa, Capriotti (2013) afirma:

Los Públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información, y usarán diversas fuentes, por medio de las cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la Imagen de una Organización.

Tipos de Información Obtenida por los Públicos

Los individuos, sea cual fuere la estrategia y las fuentes utilizada, obtienen dos tipos de información que puede influir en la

formación de la imagen corporativa: información socialmente mediada e información directamente experimentada.

Al hablar información socialmente mediada, nos estamos refiriendo a que las fuentes de las cuales los públicos obtienen dicha información no se limitan a ser meros transmisores, sino que realizan un proceso previo de selección, interpretación y acondicionamiento de la información que les llega del origen de la misma, por lo cual lo que llega a los públicos es una información previamente manipulada por las fuentes según sus pautas.

<https://vos.lavoz.com.ar/temas/hoy-no-duermo-casa>

La información directamente experimentada es aquella obtenida por medio de la experiencia personal de los individuos con las organizaciones. Los miembros de los públicos pueden entrar, en un determinado momento, en contacto directo y personal con las organizaciones. Este contacto es fundamental para la formación y/o modificación de la imagen, porque los individuos obtienen información de la organización directamente, sin la intermediación de los medios de comunicación masivos o de los grupos de referencia, con lo cual el individuo experimenta por sí mismo las posibles desviaciones entre el “hacer” y el “decir” de las organizaciones.

La información que se origina tanto en la propia organización como en el entorno general y específico es utilizada por los públicos para formarse la Imagen de la Organización. (p.93, 94 y 95).

Los individuos emplean diferentes estrategias. James Grunig, en su teoría sobre la conducta comunicativa de los públicos, distingue dos tipos de estrategias de obtención de información: «la búsqueda de información» (*information seeking*) y «el procesamiento de información» (*information processing*) (Grunig y Hunt, 1984: 149-150). A esta última nosotros la denominaremos como «recepción de información», ya que el concepto de processing puede llevar a confusión en su interpretación, pues consideramos que el procesamiento de la información es una etapa posterior a la obtención de la misma y se realiza en ambas estrategias. Así, las dos estrategias de obtención de información serían:

- a) la búsqueda activa de información.
- b) la recepción pasiva de información.

La estrategia de búsqueda de información es de carácter activo, ya que los sujetos buscan activamente información e intentan entender cuándo obtuvieron dicha información. Los miembros de los públicos harían un esfuerzo voluntario para obtenerla. La búsqueda de información puede ser dividida en activa e interactiva (Kellerman y Berger, 1984: 412-413). En la búsqueda activa los individuos establecen una serie de condiciones para observar y escuchar a las fuentes de información, pero no interactúan

The image shows the Despegar.com website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Hoteles', 'Vuelos', 'Paquetes', 'Cruceiros', and 'Autos'. The main search area is highlighted in yellow and contains the following elements:

- Search Type:** Radio buttons for 'Vuelo' (selected) and 'Vuelo + Hotel'. A banner above says '¡AHORRE HASTA EL 20%!'. A 'MEJOR PRECIO GARANTIZADO' badge is also present.
- Origin (Origen):** A text box containing 'Buenos Aires (BUE)'.
- Destination (Destino):** A text box with the placeholder 'Ingrese una ciudad de destino'.
- Departure (Partida):** A date field with the placeholder 'dd/mm/aaaa'.
- Return (Regreso):** A date field with the placeholder 'dd/mm/aaaa' and a checkbox for 'Solo ida'.
- Passengers:** Two dropdown menus for 'Adultos' (set to 1) and 'Menores' (set to 0).
- Options:** A checkbox for 'Solo Ejecutiva/Business' and a link for 'Opciones avanzadas'.
- Search Button:** A large blue button labeled 'Buscar'.

On the right side of the page, there are promotional banners:

- A blue banner for 'Ofertas exclusivas en su e-mail' with a 'Suscribirse' button.
- A blue banner for 'PAQUETES ESPECIALES EN OFERTA!' featuring an image of a couple on a beach.
- A white banner for 'Ofertas sólo por hoy' with a date 'Válido para el 23 de noviembre' and an image of a man.

directamente con ellos. En la búsqueda interactiva los individuos entran en interacción directa con las fuentes, introduciendo la posibilidad de realizar preguntas a las mismas, con el objeto de ampliar o detallar la información.

La estrategia de recepción de información es de tipo pasivo, pues los sujetos no buscan información, sino que seleccionan de la que se les envía, sin un esfuerzo de búsqueda por su parte. Siguiendo la estrategia pasiva, el individuo se formará una imagen de la empresa con la información que seleccione de toda la información que se ponga a su disposición, sea ésta originada en la organización o en el entorno. Esto implica que si una empresa no transmite informaciones al sujeto, o si los mensajes transmitidos no llegan efectivamente a éste o son malinterpretados, la persona se formará la imagen con la información que disponga sobre la empresa, sea cual fuere el origen de la misma. (Capriotti, 2013, p. 95 y 96).



Las fuentes de información de los públicos según Capriotti (2013) son:

Cuando un público se forma la imagen de una organización, la información necesaria para la formación de la imagen se obtiene de diferentes fuentes. Los «medios masivos de comunicación» y «las relaciones interpersonales» proveerán al individuo de información socialmente mediada, mientras que «la experiencia personal» con las organizaciones le aportará al sujeto la información directamente experimentada.

Es conveniente destacar que, si consideramos que la imagen corporativa se forma como resultado del procesamiento de información que los públicos obtienen de las fuentes, la información transmitida es, en sí misma, un ejercicio de influencia que las fuentes realizan sobre los miembros de los públicos en la formación de la imagen de una organización. Por ello, no podemos hablar de las fuentes de información sin referirnos a la influencia que las fuentes ejercen sobre los públicos por medio de las informaciones que éstos obtienen de aquéllas.

De esta manera, podemos diferenciar tres fuentes de información de los públicos, que intervienen decisivamente en la formación de la imagen:

- a) los Medios Masivos de Comunicación
- b) las Relaciones Interpersonales
- c) la Experiencia Personal. (p. 97).

La Formación de la Estructura Mental de la organización

En este apartado el autor analiza cómo los públicos estructuran internamente toda la información que les llega sobre las organizaciones con la información ya existente, para llegar a la construcción de esa estructura mental que es la Imagen Corporativa (Capriotti, 2013):

Diferentes autores han propuesto diversos modelos que analizan el procesamiento de la información por parte de los individuos. Sin embargo, no todos ellos nos permiten explicar de forma adecuada el proceso de formación de aquella estructura mental de una organización en los miembros de los públicos, es decir, el proceso de formación interno de la Imagen Corporativa. Por ello, y con el objetivo complementario de dotar al proceso de un marco teórico acorde con las

perspectivas de este trabajo, hemos adoptado como modelo-base el propuesto por Fiske y Neuberg (1990), que se adecua a nuestro análisis del proceso de formación interna de la imagen de una organización. Fiske y Neuberg proponen un modelo de la formación de impresiones de los individuos, en el cual se integran las propuestas obtenidas de las investigaciones sobre la categorización y la cognición social con las de las teorías tradicionales de la percepción de los atributos individuales de las personas.

El modelo de Fiske y Neuberg será adaptado por nosotros para la formulación de «un modelo de estructuración mental de la información acerca de una organización», es decir, la explicitación de las diferentes etapas que conforman el procesamiento de la información para la formación de la imagen de una empresa. La adaptación implicará básicamente la aplicación del modelo al conocimiento de las organizaciones, tomando en cuenta que las organizaciones son consideradas por los miembros de los públicos como sujetos o individuos que conviven en la sociedad.

El procesamiento de la información sería un proceso continuo dentro del cual se pueden diferenciar cuatro etapas fundamentales:

- a) La estructuración inicial
- b) La estructuración confirmatoria;
- c) La reestructuración
- d) La estructuración fragmentaria.(p. 118 y 119).

5.6. Definición de Posicionamiento:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.

El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.

Dos consultores, Michael Treacy y Fred Wiersema, propusieron un modelo de posicionamiento denominado disciplinas de valor. Dentro de un sector, una empresa puede aspirar a ser la empresa líder de producto, la empresa líder en operatividad, o la empresa líder en relaciones con los consumidores. Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores. Algunos favorecen a las empresas que están en la vanguardia tecnológica (líder de producto), otros a las que ofrecen resultados confiables (líder en operatividad), y otros a las que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales (líder en relaciones con los consumidores).

Treacy y Wiersema proponen que una empresa debe seguir cuatro reglas para alcanzar el éxito:

- ii. Ser la mejor en una de las tres disciplinas de valor.
- iii. Lograr un nivel adecuado en las otras dos disciplinas.
- iv. Mejorar la situación de la empresa en la disciplina elegida para no quedar desbancada por los competidores.
- v. Mejorar el nivel de las otras disciplinas, porque la competencia sigue aumentando las expectativas de los consumidores.

El posicionamiento es la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

Para lograrlo se deben identificar los criterios adecuados para el proceso de comunicación y la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

A partir de este concepto hay que entender que ser mejor, diferente o más creativo no es suficiente para ocupar un sitio especial en la mente del sujeto en perspectiva.

Es mejor ser «el primero» que ser «el mejor», es uno de los principios fundamentales.

5.6.1. Valor de marca:

La cadena del valor de marca es un método de aproximación al valor de las fuentes y de los resultados del *brand equity* y al modo en que las actividades de marketing generan valor de marca. Este método se basa en varias premisas básicas.

El proceso de creación del valor de marca comienza cuando la empresa invierte en un programa de marketing dirigido a clientes reales o potenciales. Cualquier inversión en un programa de marketing que se puede atribuir al desarrollo de valor de marca, voluntaria o involuntariamente, cae dentro de esta categoría (investigación, desarrollo y diseño de productos; refuerzo de ventas o intermediarios; y comunicaciones de marketing).

La Reestructuración de la imagen corporativa

Para la reestructuración de una imagen corporativa, Capriotti (2013) recomienda:

Si la información obtenida no permite confirmar totalmente la imagen inicial, se inicia una nueva etapa, la de reestructuración, que representa un intento de establecer una variación del esquema o imagen inicial, que permita integrar la información inconsistente. Fiske y Neberg (1990: 12) señalan que la reestructuración «*is hypothesized to occur when the available information is categorizable but does not fit the initial category*». (p. 124).

Nueva forma de contemplar la comunicación: la publicidad.

Se trata de una *forma de comunicación* que, desde el punto de vista del receptor, goza de poca estima. En la mayoría de los casos, la publicidad es algo no deseado, mal visto y en algunas circunstancias se detesta.

Para muchos intelectuales, hacer publicidad significa vender el alma a las grandes empresas; algo que no merece un estudio serio.

No obstante tal reputación -o quizá por eso mismo- el campo de la publicidad es un excelente terreno de prueba para las teorías sobre la comunicación. *Si el posicionamiento funciona en publicidad, también ha de funcionar otra actividad que requiera comunicación masiva.*

El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen.

El mensaje sobresimplificado:

La mejor manera de llegar a nuestra sobre-comunicada sociedad es el mensaje sobre-simplificado.



duradera.

En comunicación, lo menos es más: como en arquitectura. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que echar por la borda las ambigüedades, simplificar el mensaje...y luego simplificarlo aún más si se desea causar impresión

Además de estos actos concretos y voluntarios de emisión, una empresa emite asimismo otros mensajes involuntarios, sin haberlos planificado.

La reestructuración se produciría:

a) Si la información es inconsistente con la imagen previa

b) Si la información inconsistente no es relevante, pero el esquema o imagen inicial está débilmente establecido (Fiske y Neuberg, 1990: 27-31).

Este proceso permitirá:

a) El establecimiento un subestructura o sub-imagen de la ya existente (es decir, una categoría dependiente de la imagen inicial), que facilite la inclusión de algunas características particulares y excepcionales con respecto a la imagen inicial;

b) La generación de una nueva estructura o imagen, sobre la base del ya establecido, integrando la nueva información con la antigua (es decir, una modificación de todo el esquema mental sobre la base de la imagen inicial).

En esta etapa ya comienzan los esfuerzos cognitivos individualizantes de la información disponible, que será gradual, desde la formación de una sub-imagen dentro de una misma categoría a la formación de un nuevo esquema mental.

En la situación de la creación de una nueva estructura, la nueva imagen se conformará con unos atributos diferentes a los antes establecidos, ya sea porque se han determinado nuevos atributos como principales (que antes eran latentes) o bien porque algunos atributos secundarios adquieren nueva importancia. Aquí hay una variación importante de la estructura o imagen ideal de la categoría,

que llevará aparejado un reacomodamiento del referente de la misma. Es en este caso donde una organización que no era referente puede optar a instalarse como tal, o bien la empresa líder o referente actual puede asumir la nueva estructura de atributos, y reafirmarse como referente de la categoría.

Si el individuo puede realizar la reestructuración de forma satisfactoria, la persona tendrá una nueva imagen de la organización más completa, o diferente de la existente. La Imagen Corporativa resultante será integrada en la memoria como sustituta de la anterior, si es una imagen nueva, fruto de la integración del esquema mental inicial y de los nuevos atributos; o como complementaria, si es una sub-imagen que agrega atributos particulares a la imagen inicial. La nueva estructuración permitirá al sujeto acceder a una serie de cogniciones, afectos y tendencias conductuales acordes con las nuevas características de la imagen.

Definición de prosumidor:

En la gestión de la imagen de marca cobra relevancia el concepto “*prosumidor*” que aparece a partir de mediados de la primera década del siglo XXI, en el ámbito institucional, y específicamente en lo referente a las comunicaciones al mercado.

El consumidor pasa de pasivo a protagonista y eje de la campaña: aporta ideas, opina, legitima. La palabra prosumidor, derivada del término inglés *prosumer*, es un acrónimo formado por la fusión original de los términos *producer & consumer*. Es decir que consume y a la vez produce. La nueva economía se mueve de consumidores pasivos hacia *prosumidores* activos. Esta nueva realidad no se puede esquivar: los consumidores marcan el terreno de lo aceptado o no, al mismo tiempo que sugieren qué decir y qué no, qué fabricar y qué no.

Si se considera al “*prosumidor*” en la actualidad como lo hacen los *Community Managers* y los diseñadores de campañas de comunicación, con la publicidad a la cabeza en los diversos medios de comunicación, las empresas en general (entendiendo a éstas como organizaciones con y sin fines de lucro: comerciales, industriales y de servicios, ONG, etc.). Pasan del “mercado de productos” al “mercado de la comunicación”: las empresas están presentes en los dos mercados, fabrican y comercializan sus productos en el primero y, para promoverlos, difunden mensajes en el segundo.

En el mercado de los productos, las empresas se identifican por su facturación, diversificación de productos, etc.

En el mercado de la comunicación, las empresas se presentan por su nombre o utilizando como intermediarios el nombre de los productos o de sus marcas. Están en competencia también con los medios de comunicación, al margen de sus respectivos sectores de la actividad de origen. Cuando una empresa pasa al mercado de las comunicaciones ya no habla sólo de lo que hace o va a hacer, sino de su “combate”. Acá ya pierde el matiz de comercial, industrial o de servicio; acá en el mercado de la comunicación una empresa se instaure como Institución, igual que cualquiera otra del macro sistema.

Weil Pascale aclara esta diferencia comentando:

En el mercado de productos, son competidores aquellos que ejercen una actividad similar: los diversos fabricantes de zapatos son rivales, como también los diferentes distribuidores de muebles. En el mercado de la comunicación, por el contrario las empresas combaten contra competidores provenientes de sectores de actividad mucho más amplios, cuyos mensajes son vecinos (1992, p.32).

5.7. Definición de Plan de Marketing

Toda empresa en su desarrollo o funcionamiento cotidiano responde a una planeación estratégica, más o menos rigurosa, más o menos elaborada. Las empresas que se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de éstos, les interesa pensar y actuar desde el marketing. Esta postura requiere “capacidades para entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente” (Kotler y Armstrong, 2012, p.36) Este plan se hace con diferentes propósitos.

La planificación estratégica consta, por lo general, de una planificación corporativa (general o amplia) de ahí se deriva a una planificación por divisiones, en donde se planifica por negocios (en el caso que haya varios) y ahí se centraliza en un producto por vez (salvo que se trabaje al mismo tiempo en varios), o el producto en particular; este tipo de planificación que va descendiendo exige organización por departamentos o áreas e implementación. Esas acciones son parciales, que pueden ser anuales, e involucran estrategias menores o tácticas, en cada momento o en diferentes, según cómo vaya cambiando el mercado y/o el entorno, tanto interno como externo.

La planificación también sirve para delegar funciones, es decir organizar el equipo de trabajo de tal manera que cada persona sepa su función y la cumpla correctamente. De esta manera, cada persona está especializada en algo; así se evita la congestión o el descuido en algunas áreas. Ahora bien, un plan de marketing destinado a trabajar el posicionamiento de una marca, debe constar de:

1. Resumen Ejecutivo: En una o dos páginas se describe y se explica el plan que se tiene en mente. Está destinado a los altos mandos o ejecutivos de la empresa, demandan información acerca del trabajo a realizar, pero no la necesitan detalladamente.

2. Análisis de la situación: En gran parte, a partir de aquí se deriva la estrategia de marketing que tiene la empresa. En este paso comenzamos a estructurar el plan y se da información para brindar más conocimiento acerca de éste.

3. Objetivos: Estos deben contribuir con el cumplimiento de las metas organizacionales y las metas estratégicas de mercadeo.

4. Estrategias: Son las tomas de decisiones entre alternativas posibles respecto a uno u otro mercado entre los cuales se selecciona el mercado meta al que se pueda satisfacer mejor mediante la combinación de precio, producto, distribución y promoción.

5. Tácticas: Son las acciones que se van a realizar para llevar a cabo las estrategias planteadas en el plan de marketing. Las tácticas responden a las preguntas ¿Qué?, ¿Quién? ¿Cómo?

6. Presupuesto: En este punto se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Las ventas proyectadas a partir de la estrategia recomendada
- b. Gastos e ingresos necesarios y estimativos para lograr los objetivos.
- c. La cantidad de recursos que se dedicaran a las demás actividades contiguas al plan en si (producir un stock de productos específico por ejemplo).

7. Calendario: Generalmente incluye un diagrama y responde al ¿Qué actividades y en qué momento, a lo largo del año?

8. Procedimiento de control y evaluación: En este paso se analiza si finalmente se cumplió lo que se deseaba. Esta información se toma para hacer ajustes a las estrategias, tácticas e incluso a los objetivos buscando de esta manera el mejoramiento de la planificación.

6. Plan de marketing propuesto a la empresa:

6.1. Resumen Ejecutivo:

La empresa Mampa es una productora de contenido audiovisual y fotográfico de la Provincia de Córdoba, y su producto estrella es Hoy No Duermo en Casa. Actualmente está en un proceso de mutación, debido a los cambios tecnológicos y de comunicación presentes hoy en el mundo.

Hoy No Duermo en Casa posee un gran posicionamiento de más de 11 años como “programa de TV de aventuras en lugares inhóspitos de Argentina”, pero debido a los cambios en los modos de comunicación, esta actividad ya no es rentable para la empresa.

En un comienzo, dentro de este marco, la empresa desarrolló otras



unidades de negocio, entre las cuales se encuentra la “producción de contenido audiovisual para terceros” y decidieron darle el nombre de Mampa. Hace aproximadamente dos años, decidieron invertir las jerarquías de las marcas, basados en la capacidad abarcativa de una marca y las limitaciones de la otra. Actualmente la empresa no ha realizado correctamente el traspaso del posicionamiento o reposicionamiento de la marca Hoy No Duermo en Casa hacia la marca Mampa. Tomando este problema, desarrollamos un plan de marketing pensado en un reposicionamiento desde la unidad de negocio Hoy No Duermo en Casa, a Mampa; para que la empresa pueda aumentar el desarrollo de su unidad de negocio “producción de contenido audiovisual para terceros”.



La empresa actualmente realiza un excelente trabajo de contenidos en redes sociales y, en virtud de esta fortaleza, el plan de marketing brindará a la empresa las estrategias, tácticas y actividades correspondientes para que



ella misma realice su reposicionamiento, en los canales digitales de Facebook e Instagram.

El objetivo del reposicionamiento es destacar el rasgo “productor de contenido audiovisual de alta calidad”, resaltar el valor del “producto en artística” en lugares de contacto con la naturaleza y vincularlo con el cuidado del medio-ambiente, y trasladar la experiencia de 12 años como productores del programa televisivo Hoy No Duermo en Casa hacia la producción de contenido para terceros.

Con respecto al público objetivo, lo principal es llegar a todas las instituciones de primer, segundo y tercer sector que necesiten contenido audiovisual de alta calidad para sus actividades comunicacionales. Para ello realizamos un análisis de cada una de las audiencias de Mampa, identificamos las características que diferencian a cada uno de sus públicos, y establecemos tácticas y estrategias para cada uno de ellos.

Dentro de los canales que la empresa utiliza para comunicarse con sus distintos públicos, nos enfocaremos en el canal más eficiente actualmente que es Facebook. En este canal propondremos acciones coordinadas que buscarán cambiar la imagen mental que el público tiene de la empresa.

Las acciones coordinadas que realizará la empresa, son mensajes en forma de posteos e historias. Propondremos tópicos y mensajes claves para que la comunicación de la empresa sea congruente con los objetivos del plan.

Además recomendamos cambios en la identidad de las marcas, para que el reposicionamiento consuma la menor cantidad de recursos posibles.

Con este cambio de imagen, estimamos que la comunicación comercial de la empresa con respecto a Mampa, será más sencilla y más efectiva en el mediano-largo plazo.

En fin el plan de marketing busca el reposicionamiento exitoso de la empresa con el fin excluyente de que su metamorfosis o adaptación a los nuevos modos de comunicación sea al fin completada.

6.2. Análisis de la situación:

Análisis de la situación actual de la empresa

6.2.1. Misión

En Hoy No Duermo en Casa, nuestra misión es brindar contenido audiovisual para que distintas empresas y personas puedan desarrollar su comunicación, transmitiendo, al mismo tiempo, elementos relacionados al cuidado de medio ambiente. Esta característica está presente en el slogan de la marca “Difícil que se cuide lo que no se conoce”.



6.2.2. Visión:

Hoy No Duermo en Casa quiere posicionarse como la productora de contenido audiovisual Número 1 en Córdoba, para cubrir las necesidades comunicativas de nuestros clientes a nivel provincial y nacional, dejando atrás la imagen de “un programa de viajeros de córdoba” generada durante más de 10 años. Se quiere ofrecer un “diferencial” en la comunicación, agregando elementos “ecologistas” en las comunicaciones a nuestros clientes.

6.2.3. Situación Actual de la empresa:

La empresa Hoy No Duermo en Casa actualmente se encuentra en un proceso de mutación o cambios en cuanto a su actividad. Anteriormente la empresa realizaba contenido audiovisual destinado a TV durante más de 10 años, esta unidad de negocio le permitió a la empresa subsistir y crecer durante todo este tiempo, pero el cambio acelerado de los últimos años en los *Mass Media*, obligó a la productora a realizar producciones de contenido audiovisual para terceros, jornadas de Coaching grupales en la montaña y jornadas de Trekking en las sierras de Córdoba para



subsistir. Actualmente la empresa realiza su contenido audiovisual para redes sociales como Facebook e Instagram principalmente, para ellos o para clientes. Además continúa con las jornadas grupales (coheadas y no coheadas) en las sierras.

En este contexto la empresa debe realizar un reposicionamiento para desarrollar la unidad de negocios MAMPA y posicionarse como “la productora de contenidos audiovisual número 1 de córdoba”. Al respecto, está realizando acciones para trasladar toda su audiencia televisiva hacia Facebook e Instagram.

6.2.4. Situación Actual del Sector

El sector de productoras audiovisuales de Córdoba, registró un incremento de más de 100 nuevas empresas desde 2017. El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) tiene registradas 614 empresas productoras audiovisuales en todo el país, de las cuales 50 están en Córdoba.



La provincia cuenta desde fines de 2016 con la Ley Audiovisual N° 10.381, que distingue al sector como industria, y trae aparejado una serie de beneficios impositivos y de promoción muy importantes y que tiene como objetivo fortalecer la producción

audiovisual tanto en su dimensión cultural como en la industrial en todo el territorio provincial.

La industria audiovisual es un sector que está pasando por cambios acelerados en los últimos años, al igual que otras actividades.

A través de distintas iniciativas oficiales y privadas, Córdoba concentra más de 30 años de experiencia en producción audiovisual y un entramado de productores, directores, técnicos, animadores, críticos, creativos y actores que están convirtiendo a nuestra provincia en un Polo de producción que despierta interés en todo el mundo.

Córdoba, es el segundo centro de producción nacional con trayectoria en producción cinematográfica, televisiva, de animación y publicidad. Cuenta con más de 30 pymes productoras y genera nuevos emprendimientos productivos de manera continua, con servicios de producción, montaje, sonido, color, animación, alguna de ellas con tecnología y calidad broadcasting internacional.

Actualmente, la comunicación debe ser Responsive Web (esto significa que el diseño Web en la actualidad busca una visualización de una misma página o contenidos en distintos dispositivos: ordenador, tablet, smartphone, etc.) ya que los contextos de consumo de los mensajes enviados varían entre diversos dispositivos, pero la tendencia muestra que más del 90 por ciento del consumo de comunicaciones es con el Teléfono Móvil.

Prácticas recomendadas de las relaciones de aspecto



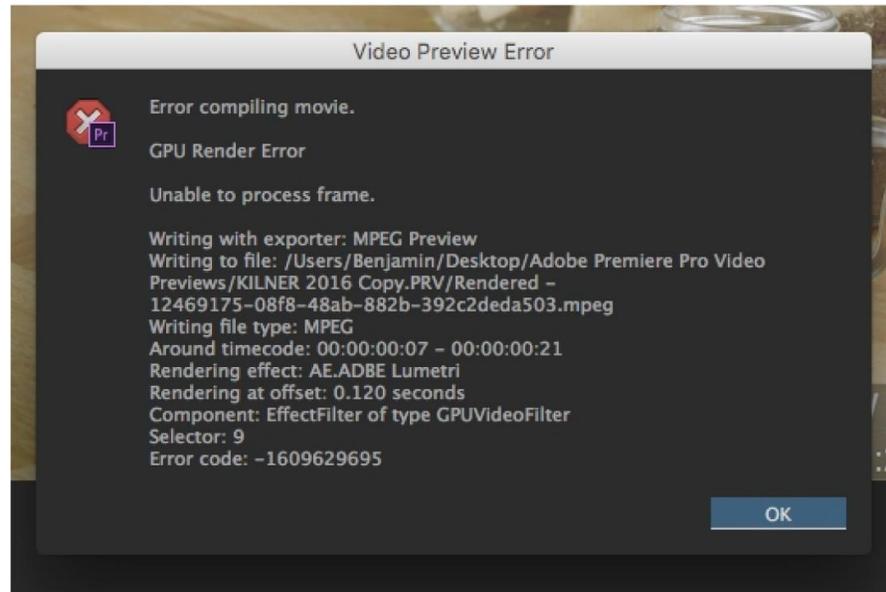
6.2.5. Revisión del producto:

Equipo Técnico de la empresa:

- Cámara Sony: action cam 4k
- Go pro 5 Black
- Sony Alfa 7dr3
- Dos micrófonos corbateros inalámbricos
- Pantalla reflectora
- Dos spot de luces led 15 Watts.
- Dos reflectores de 500 Watts
- Escenografía montada de 3 x 2 m.
- Tres PC para edición de videos, actualizadas al 2019.
- Dron DJI Mavic Pro.
- Go Pro Karma estabilizador.
- Micrófono de Ambiente H2.
- Diez Discos Rígidos para almacenar contenido.

Luego de la revisión completa del equipo técnico que posee actualmente la empresa y la versatilidad de productos que es posible realizar, estimamos que son suficientes para producir “contenido audiovisual de alta calidad” para redes sociales.

La ventaja de poseer los equipos de última generación, es que durante el proceso productivo del contenido, hay muchos momentos y posibles problemas que afectarán sin duda la calidad final del producto. Además poseer dichos instrumentos permite: evitar riesgos innecesarios, ahorrar tiempo de producción, mayor capacidad productiva, mayor capacidad de efectos diferenciales en el producto, el renderizado óptimo evita errores durante la compilación del vídeo y en el momento del registro del contenido, los instrumentos de última generación refuerzan el carácter profesional de la empresa.



El criterio de producción de alta calidad, que actualmente utiliza la empresa es:

En cuanto al *carácter técnico*, utilizan equipos de última generación y estabilizadores en las cámaras para lograr un registro técnicamente profesional.

En cuanto al *carácter creativo*, la empresa siempre se caracterizó por ser innovadora y diferencial de la competencia, partiendo por los guiones artísticos de los productos.

En cuanto a la *calidad del video*, recomendamos las especificaciones técnicas que Facebook nos brinda para una mejor funcionalidad del mensaje:

[Prácticas recomendadas de las relaciones de aspecto del contenido](#)

Cuando creamos anuncios para celulares, las imágenes y los vídeos deben ocupar todo el espacio posible en la pantalla para llamar la atención. Debemos Elegir la relación de aspecto que mejor se adapte a cada ubicación y formato (consultar cómo se ven las

distintas ubicaciones), y es importante verificar qué relaciones de aspecto son compatibles con las diferentes ubicaciones. Estas son algunas relaciones de aspecto recomendadas para los distintos tipos de ubicaciones y formatos:

Ubicaciones en la sección de noticias: recomendamos la relación cuadrada de 1:1 para las imágenes y la relación vertical de 4:5 para los videos.

Ubicaciones en historias: casi todas las personas sostienen el celular en posición vertical, así que recomendamos usar la relación de 9:16 vertical de pantalla completa para ocupar toda la pantalla.

Videos con formato por secuencia: recomendamos usar la relación cuadrada 1:1 y repetirla en todos los videos de la secuencia.

Videos instream: recomendamos usar la relación horizontal de pantalla completa 16:9 para que los anuncios se adapten a los videos en los que aparecen.

Subir el video de mayor resolución disponible sin barras negras.

Recomendamos una compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo superior a 128 kbps.

	Feed de Facebook	Facebook Marketplace	Videos instream de Facebook	Facebook Stories	Resultados de búsqueda de Facebook
Relación de aspecto del origen	16.9 a 9:16	16.9 a 9:16	16.9 a 9:16	1,91:1 a 9:16	1:1
Duración del video	240 minutos como máximo	240 minutos como máximo	5 a 15 segundos	1 a 120 segundos	240 minutos como máximo
Objetivos admitidos	Todos	Todos, excepto instalaciones de la app, interacción y Me gusta de la página	Interacción, alcance, reproducciones de video, reconocimiento de marca, instalaciones de la app	Todos	Objetivos de tráfico, conversiones y ventas del catálogo
Subtítulos	Opcional, pero se recomienda	No se admite	Opcional	Opcional	No se admite
Sonido	Opcional, pero se recomienda	Opcional, pero se recomienda	Opcional, pero se recomienda	Opcional	Opcional, pero se recomienda
Horizontal 16:9	●	●	●	●	●
Cuadrado 1:1	●	●	●	●	●
Vertical 4:5	●	●	●	●	●
Vertical completo 9:16	●	●	●	●	●

6.2.6. Revisión de la competencia

Actualmente dentro del mercado de productores de contenido audiovisual existen muchos profesionales independientes, los cuales desarrollan la misma actividad pero con varias diferencias a destacar:

- La calidad del producto audiovisual es baja.
- El valor del servicio es menor, congruente con la experiencia del profesional independiente, la calidad del producto final y los problemas que puede tener el producto.
- Los instrumentos tecnológicos utilizados para el registro del video, no son óptimos para realizar la actividad.
- En base al punto anterior, debido a las limitaciones económicas de los instrumentos de última generación, estos profesionales alquilan dichos instrumentos. Pero esta acción representa un riesgo considerable al no estar familiarizado con

dichos instrumentos, lo que desencadena en múltiples problemas a lo largo del proceso productivo del contenido.

- Generalmente los profesionales independientes, cuentan con un ordenador personal para la edición y producción del contenido, y no poseen un respaldo del mismo. Esto representa un riesgo catastrófico de pérdida de información y la imposibilidad de continuar trabajando durante un período de tiempo.

- La mayoría de los profesionales independientes no realizan prácticas protocolares para evitar pérdidas catastróficas de información, como por ejemplo: Chequear el contenido en otro dispositivo, llevar una tarjeta de memoria extra, realizar una copia de seguridad del registro, cuidados de los equipos, etc..

Debido a que generalmente una sola persona realiza todas las actividades (registro, producción y edición) y los instrumentos no



s

óptimos para realizar la actividad, la mayoría de dichos profesionales independientes están limitados en cuanto a la cantidad de trabajo y a la “envergadura” o “tamaño” del mismo.

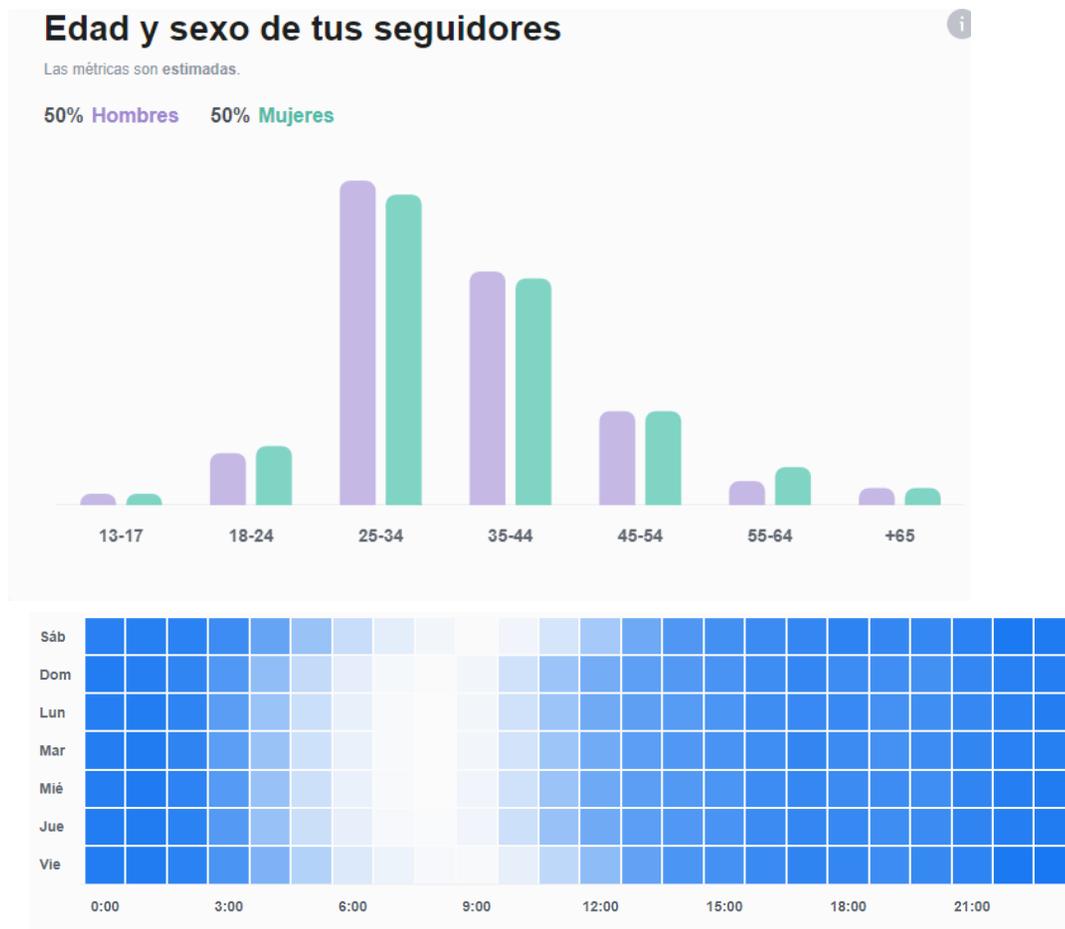
6.2.7. Análisis de Datos:

Métricas de Facebook e Instagram.



6.2.8. Definición de la Audiencia:

La audiencia de Hoy No Duermo en Casa se caracteriza por ser personas de todos los sexos que en un 80% son mayores de 24 años y menores de 55 años. Se caracterizan por su interés en viajes de aventura, contenido de paisajes o naturaleza, trekking, montañismo, climbing, vida silvestre, ciclismo, actividades al aire libre y ambientalismo. Además de un gran interés por el turismo nacional, ya sea en la Patagonia, en las Sierras de Córdoba, en el norte argentino o la Mesopotamia. Generalmente son soltero/as o padres/madres de familias jóvenes, con pocos o ningún hijo.



un conjunto de usuarios avanzados de internet, tienen un Smartphone que utilizan para todo, su horario de mayor consumo es durante la tarde desde las 15:00 a las 18:00 hs. Sus redes sociales preferidas son Facebook e Instagram y se caracterizan por demandar el poder de elección del contenido que quieren consumir. Son personas sobre-informadas por lo que eliminan de sus percepciones al contenido que no es relevante para ellos.

6.2.9. MATRIZ FODA

6.2.9.1. Fortalezas

Las fortalezas de HOY NO DUERMO EN CASA en la actualidad están determinadas por el contenido, el nombre de marca propio y las alianzas con otras instituciones.

El contenido es muy selectivo y existen pocos productores que realicen contenido audiovisual como HNDC, ya que la mayoría busca mostrar contenido del turismo tradicional, y HNDC es alternativo y vivencial, por otra parte no hay productores que realicen sus contenidos en los paisajes a los que tiene acceso Hoy No Duermo en Casa.



En las redes no hay nadie que muestre esos lugares inhóspitos de ARGENTINA, lo que le da un diferencial con respecto a su competencia nacional. Son montañistas y productores audiovisuales y cuentan con más de 11 años de experiencia.

Tienen equipos completos de alta calidad para producciones audiovisuales, lo que abarata costos y los posiciona por encima del resto. Y además tienen mucho contenido realizado, 11 años de contenido el cual hay que adaptar para redes.



Además, el equipamiento de última generación que posee la empresa junto a prácticas protocolares establecidas, disminuyen ampliamente los riesgos catastróficos de pérdida de información.

Su nombre, está posicionado en la mente de los Cordobeses como un Programa de Viajes en la montaña.

Otra fortaleza son las alianzas creadas durante todos estos años, algunas que se han vuelto estratégicas como CNH (*Case y New Holland*) y Universidad Siglo XXI por ejemplo.



6.2.9.2. Oportunidades

Hoy se están realizando esfuerzos para reposicionar la marca en la mente de sus audiencias y, por ende, redefiniendo sus públicos en base a dicho reposicionamiento. Las herramientas para realizar tal reposicionamiento están hoy disponibles; el mercado de proveedores de servicios de Comunicación y Marketing actualmente está más desarrollado que hace unos años.

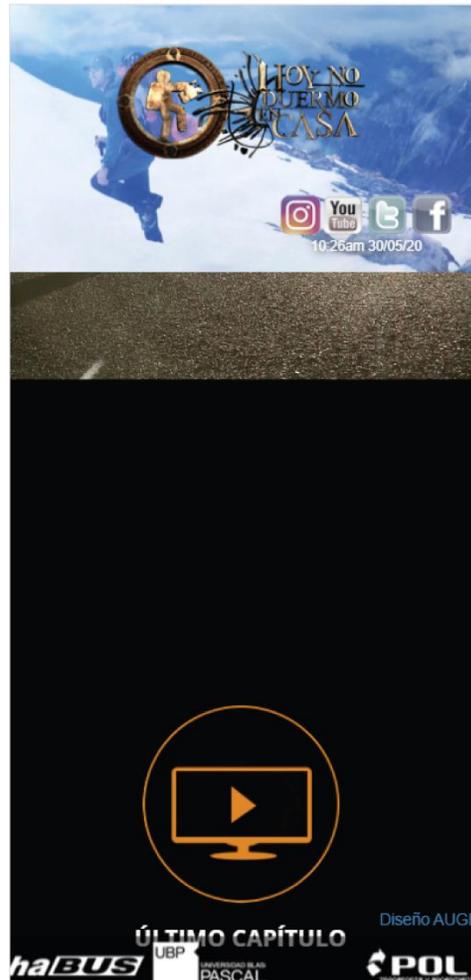
La oferta en el mercado de productores de contenido audiovisual y fotográfico para empresas no es desarrollada correctamente ya que el producto o los productores, no cumplen con los requisitos de “contenido de alta calidad” necesarios para el mejor desarrollo de su cliente.

Es factible la generación de Branding a partir de las Fan Page de las marcas.

Otra oportunidad es su “ideología ecologista”, la cual atrae a numerosos clientes, numerosos seguidores, en resumen es un “rasgo identitario” relevante y actual.

6.2.9.3. Debilidades

La debilidad más importante es que arrancaron “fuera de tiempo” en las Redes Sociales como Facebook, Instagram y Youtube, por lo que actualmente, posicionarse es más difícil que hace unos años, y más teniendo en cuenta la diversidad de contenido y la sobreinformación actual. Y demanda un sobre esfuerzo y mayor inversión. Deben Capacitarse y desarrollar mejor sus Fan Page, al punto de ser catalogados como expertos en dicha plataforma. Hoy no están atacando su



audiencia de manera óptima y su marca no está posicionada de acuerdo a sus necesidades comerciales y financieras. No saben cómo comunicar el espacio publicitario en las redes. Hoy, al no reconocer y valorizar el espacio publicitario adecuado, su posicionamiento en Facebook, Instagram y Youtube es una debilidad manifiesta.

Su página Web es obsoleta en cuanto a sus necesidades actuales de posicionamiento, de comunicación y de contenido. Además no está

adaptada para Móviles, lo que es un gran desconocimiento del soporte más importante en la actualidad.

6.2.9.4. Amenazas

- i. La gran amenaza que acecha a Hoy No Duermo en Casa es la decadencia del sector Televisivo, lo que produjo un quiebre comercial en la empresa en pos de su subsistencia.
- ii. Otra amenaza son los cambios constantes en los algoritmos de las plataformas de Facebook y Google.
- iii. Problemas climáticos durante el rodaje en la montaña es otra amenaza que siempre acecha las filmaciones.
- iv. Posible pérdida de información por fallos catastróficos en los instrumentos tecnológicos.

6.3. Objetivos:

Objetivo general:

1. Reposicionar a Hoy No duermo en Casa en la mente de la comunidad /audiencia de las instituciones de 1er, 2do y 3er Sector de Córdoba como Productor de Contenido Audiovisual y Fotográfico profesional.

Objetivos específicos:

- 1.1. Generar un reconocimiento de Mampa productora en el público de Hoy No Duermo en Casa.
- 1.2. Generar un tráfico de reconocimiento desde Hoy No Duermo en Casa hacia Mampa productora.
- 1.3. Reforzar el rasgo “profesional” de Mampa productora.

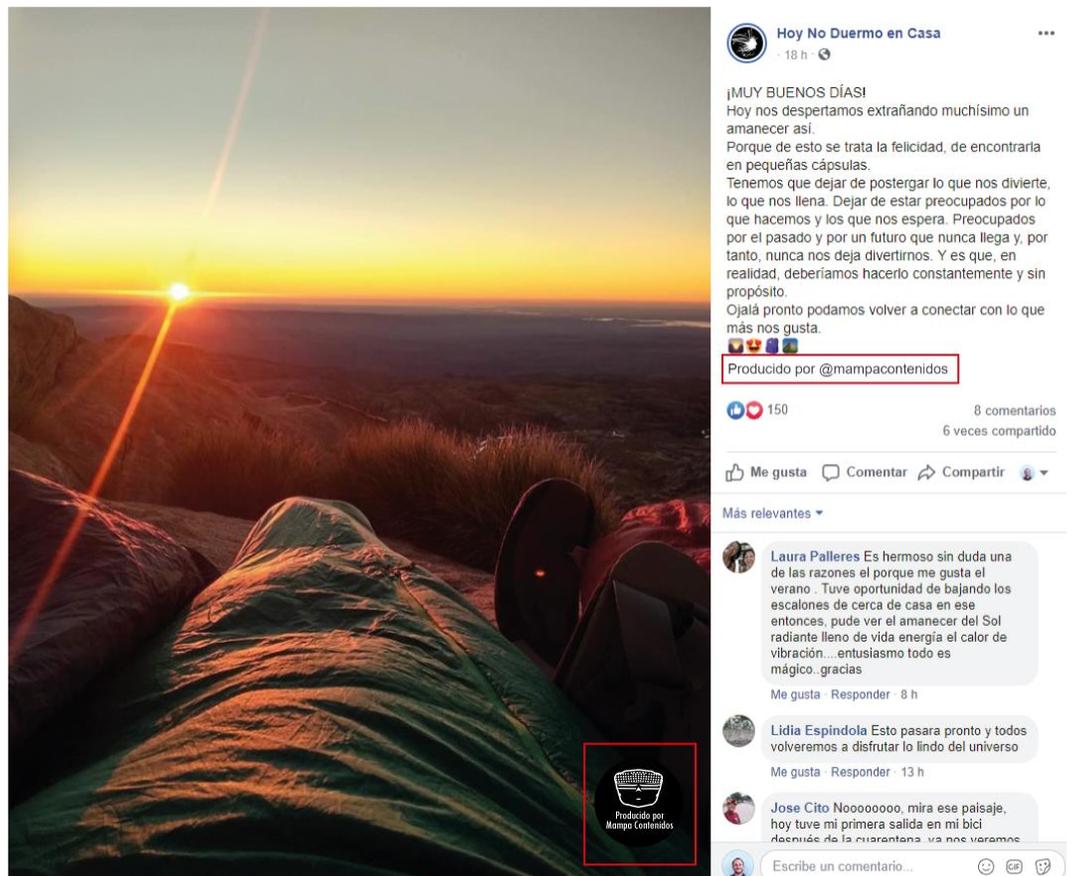
6.4. Estrategias:

Para llegar a los ejecutivos de comunicación en instituciones de primer, segundo y tercer sector, elaboramos una serie de cambios en los mensajes que emite la empresa para comunicarse con todos sus públicos.

De esta manera, abarcaremos de una manera general a todos los posibles miembros del público al que apuntamos. Mediante la inclusión del logo de Mampa contenidos y un extracto que indique “producido por Mampa contenidos”, en todos los mensajes formales que emita la empresa, apuntamos en un mediano-largo plazo, el traspaso del reconocimiento de Hoy No Duermo en Casa, hacia Mampa contenidos. El logo y el extracto deberán ser incluidos junto al logo de Hoy No Duermo en Casa con un carácter minimalista y preferentemente abajo y a la derecha del mismo. El cambio comenzará cuando esta observación añadirá dos elementos importantes a la marca: El primer elemento importante es el rasgo profesional de la empresa, el segundo rasgo importante es el posicionamiento de Mampa contenidos por encima de Hoy No Duermo en Casa. La combinación de estos dos elementos genera dos efectos importantes: El primer efecto es el traspaso de todos los valores y reconocimiento de Hoy No Duermo en Casa hacia Mampa contenidos, y el segundo efecto es el vínculo jerárquico entre las dos marcas.



Una vez realizados estos cambios sugeridos, la empresa debe continuar con su difusión y producción habitual de contenido, para TV, para instituciones, para Youtube, para Facebook e Instagram. En cuanto a Facebook e Instagram, la empresa deberá agregar en las descripciones de sus perfiles, el extracto “producido por Mampa contenidos”, con el objetivo de aumentar el tráfico de rasgos y reconocimientos de una marca hacia la otra. Además deberán realizar una inclusión del extracto “producido por Mampa contenidos” en todas las redacciones que acompañen a contenido producido por la empresa.



Para comunicar profesionalismo recomendamos realizar un contenido audiovisual en el que se muestran tres elementos importantes:

- 1- El equipo de filmación en el momento del registro del video.
- 2- Clip de video registrado en dicho momento sin incluir la edición.
- 3- El mismo clip de video editado y finalizado.

La combinación de estos tres elementos mencionados, generará inmediatamente en las personas que visualicen el contenido la distinción del rasgo profesional de la empresa y un conocimiento acerca de cómo es un video de alta calidad y de cómo se produce el mismo. Este mensaje añadirá en el público una distinción de la experiencia de la empresa con respecto a la competencia, esa distinción es ser la primera productora de contenido profesional de Córdoba. El rasgo “ser los primeros”, es el elemento comunicativo que más posiciona en la mente de las personas, esto es debido a que ¿quién recuerda al segundo? Nadie, pero ¿quién recuerda al primero? Todos.

6.5. Tácticas:

** Para elaborar las tácticas se tomaron como ejes los objetivos específicos de la estrategia propuesta.*

1.1. Generar un reconocimiento de la actividad (productor de contenido audiovisual y fotográfico profesional) en el público de Hoy No Duermo en Casa.

1.1.1. Elaborar mensajes espontáneos que estimulen la visualización de la actividad “editando contenido audiovisual profesional”.

1.1.2. Generar interacción en el público mediante una comparación de Clips de productos para Hoy No Duermo en

Casa en formato historias incluyendo el botón encuesta de Facebook.

1.2. Generar un tráfico de reconocimiento desde Hoy No Duermo en Casa hacia Mampa contenidos.

1.2.1 Añadir en todos los mensajes audiovisuales de la empresa el logo de Mampa contenidos con el carácter minimalista y un extracto que indique “producido por Mampa contenidos” junto al logo de Hoy No Duermo en Casa al comienzo y al final del contenido.

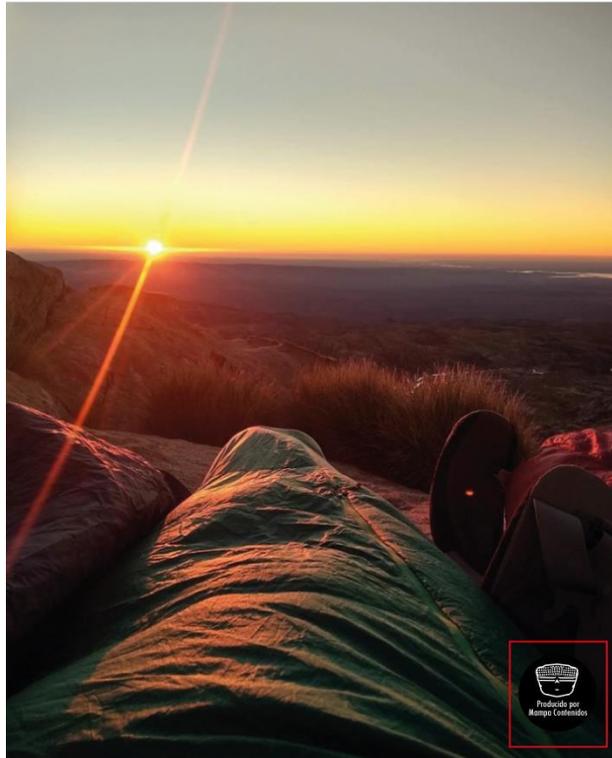


1.2.2 Añadir en todos los mensajes textuales de la empresa en redes sociales el extracto “producido por Mampa contenidos”



al final de los mismos.

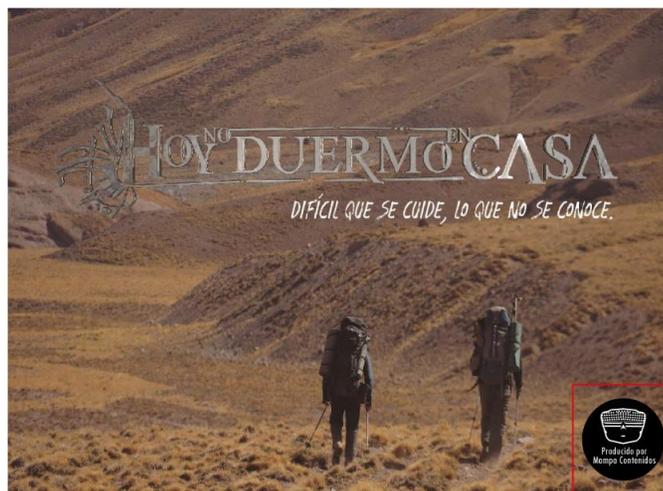
1.2.3 Añadir en todos los mensajes de formato Gráfico para redes sociales el logo de Mampa contenidos en la esquina inferior derecha.



1.2.4 Añadir en todas los mensajes comerciales de formato gráfico clásico el Logo de Mampa contenidos y el extracto de “producido por Mampa contenidos” junto al logo de Hoy No



Duermo en Casa al Inicio y final de los mismos.



1.2.5 Añadir en todos los clips de reconocimiento de marca de los capítulos del programa Hoy No Duermo en Casa, el logo de Mampa productora y el extracto “producido por Mampa productora” junto al logo de Hoy No Duermo en Casa, al inicio del programa, en los cortes y al final del mismo.

1.2.6 Añadir en las descripciones de perfiles en Facebook e Instagram el extracto “producido por Mampa productora”.



1.3 Reforzar el rasgo “profesional” de Mampa productora.

1.3.1 Elaborar mensajes para difundir el registro profesional de contenido.

1.3.2 Elaborar mensajes para difundir los trabajos profesionales realizados por la empresa con una placa de transición que incluya el Logo del Mampa productora y el extracto “producido por Mampa productora” al inicio y final del mensaje.

1.3.3 Elaborar mensajes para difundir el prestigio de la cartera de clientes de la empresa.



1.3.4 Añadir en todos los mensajes comerciales de la empresa la palabra “profesional” en el extracto de presentación.



1.3.5 Añadir en todos los mensajes comerciales de la empresa el extracto “contamos con equipos de última generación”.

6.6. Presupuesto:

En este punto se tienen en cuenta dos aspectos: las ventas proyectadas, gastos e ingresos y la cantidad de recursos que se dedicaran a las demás actividades.

Se estima que con la campaña realizada eficientemente, se alcanzarán al menos seis nuevos clientes durante los seis meses de la campaña. En cuanto al presupuesto de inversión publicitaria en Facebook e Instagram, se estima que con un monto de \$30.000 pesos se alcanzaremos al menos a 1.000.000 personas aproximadamente en el lapso establecido. Estimamos que al menos se generarán 300 consultas efectivas, y si continúan el proceso de venta eficiente y exitosamente, los ingresos promediarán los \$80.000 pesos provenientes de los nuevos clientes.

Para llevar a cabo las tácticas comunicativas, estimamos un total de 12 horas de trabajo para realizar las modificaciones necesarias en todos los mensajes de la empresa. Luego en cada mensaje emitido, se deberán tomar en cuenta no menos de 15 minutos y no más de una hora en incluir los cambios recomendados y adaptarlos a cada mensaje en específico.

6.7. Calendario:

CRONOGRAMA	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	
JULIO	1.1.1 "editando contenido audiovisual"	1.1.2 "comparación de opciones de clips para un producto"	1.3.1 "registro profesional de contenido"	1.3.2 "portafolio de productos realizados"	1.3.3 cartera de clientes
AGOSTO	1.1.1 "editando contenido audiovisual"	1.1.2 "comparación de opciones de clips para un producto"	1.3.1 "registro profesional de contenido"	1.3.2 "portafolio de productos realizados"	1.3.3 cartera de clientes
SEPTIEMBRE	1.1.1 "editando contenido audiovisual"	1.1.2 "comparación de opciones de clips para un producto"	1.3.1 "registro profesional de contenido"	1.3.2 "portafolio de productos realizados"	1.3.3 cartera de clientes
OCTUBRE	1.1.1 "editando contenido audiovisual"	1.1.2 "comparación de opciones de clips para un producto"	1.3.1 "registro profesional de contenido"	1.3.2 "portafolio de productos realizados"	1.3.3 cartera de clientes
NOVIEMBRE	1.1.1 "editando contenido audiovisual"	1.1.2 "comparación de opciones de clips para un producto"	1.3.1 "registro profesional de contenido"	1.3.2 "portafolio de productos realizados"	1.3.3 cartera de clientes
DICIEMBRE	1.1.1 "editando contenido audiovisual"	1.1.2 "comparación de opciones de clips para un producto"	1.3.1 "registro profesional de contenido"	1.3.2 "portafolio de productos realizados"	1.3.3. cartera de clientes

6.8. Procedimiento de Evaluación:

Para la evaluación de las actividades propuestas se realizará un control mensual, en el que se revisarán:

- Los me gusta, e interacciones y comentarios que expresen agrado por el contenido.
- Las veces que fue compartida la publicación.
- Los comentarios relevantes para la venta.
- Los clics objetivos, provenientes del contenido de reposicionamiento.

Una vez que el plan fue puesto en marcha, se vigilará su efectividad mientras que se va implementando; este control proporciona, luego, los mecanismos de evaluación de los resultados de mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la

compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto. Este control define si la inversión del dinero así como de las estrategias utilizadas fueron las correctas.

Durante este control debemos tener la premisa de buscar un aumento progresivo de los resultados obtenidos, ya que estos datos son los que posibilitarán el reposicionamiento exitoso al final de la campaña.

Una vez finalizado el Plan de Marketing hay que evaluar los resultados. La información obtenida será muy útil para realizar las modificaciones o ajustes adecuados. También proporcionará experiencia muy valiosa para la realización de futuros planes de marketing.

Es recomendable realizar un análisis de las ventas antes, durante y después del desarrollo de la campaña de marketing. Los datos de ventas anteriores a la ejecución sirven como punto de referencia; los resultados durante el periodo de ejecución permiten calibrar la efectividad de las actividades llevadas a cabo; es decir, el impacto producido. Por último, los datos posteriores a la ejecución de la campaña de marketing, permiten conocer si se han modificado los hábitos de compra de clientes a largo plazo y por ende si el reposicionamiento de la marca fue eficiente o simplemente se han logrado unos resultados efímeros.

Un incremento de ventas es un indicador del éxito del plan de marketing, pero no es el único. El conocimiento y la actitud que el consumidor tiene del producto son dos factores a considerar. Muchas veces, mientras las ventas se mantienen constantes hay un aumento importante en cuanto al conocimiento y actitud que el mercado tiene del producto, siendo estos factores, que en general, determinan un futuro aumento de las ventas.

El proceso de evaluación consiste en tomar datos de ventas y de actitud hacia el producto antes, durante y después de la ejecución del plan de marketing. La comparación de los datos previos con los datos obtenidos durante la ejecución del Plan nos ofrece una medida de la eficacia a corto plazo. Cobra relevancia el “comportamiento del consumidor”. Finalmente,

comparando los datos previos con los datos posteriores se conocerá la eficacia a largo plazo; esto es, porque permite decisiones respecto al producto o aspectos vinculados de su mix de marketing: Además del producto, el precio, su distribución y específicamente la comunicación y factores vinculados a ésta, como canales sociales u otros, contenidos, etc. para mantener el producto en el mercado.

Algunas recomendaciones a seguir en la medida de lo posible son:

- Hay que evaluar los puntos principales del Plan de Marketing para determinar su éxito.
- No deben evaluarse los datos globales. Si es posible, hay que analizar cada promoción, cada variación de precio (Costo Por Clic), cada campaña publicitaria en Facebook e Instagram.
- Todo lo que se aprende en la evaluación debe aplicarse en futuros planes de marketing.
- El proceso de realimentación debe realizarse lo antes posible, los resultados que se van produciendo modificarán las acciones futuras. Este proceso debe ser rápido y dinámico.

Para recolectar, analizar y clasificar datos cuantitativos de Facebook e Instagram, recomendamos utilizar la plataforma de *Facebook Business*, y su herramienta para crear informes. Esta herramienta nos permite tomar las campañas o anuncios publicitarios realizados, y solicitar cualquier dato cuantitativo específico y colocarlo en una tabla, luego repetimos el proceso con todos los datos de interés. Por ende recomendamos utilizar la matriz de datos prestada por la plataforma con su formato predeterminado, para así ahorrar tiempo y dinero en la ejecución de la campaña.

A continuación explicaremos los pasos a seguir para extraer el informe cuantitativo directamente desde la plataforma:

Resumen de la cuenta

Ver configuración

Columnas: Rendimiento

Nombre de la campaña	Estrategia	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Índice de mejora estimado de	
12-6	Activa	Con estrategia de	Con el presupu.	—	1.500	1.918	—	\$113,63	12 jun 2020	—	
8-6	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Clientes potenciales	48	21.324	\$43,48	\$2.000,00	11 jun 2020	—	
2-jun	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Clientes potenciales	60	29.471	\$45,87	\$2.752,14	5 jun 2020	—	
Instagram juro	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Interacciones co.	107	813	\$1,64	\$175,00	5 jun 2020	7,38%	
16-6	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Conversiones	24	11.378	\$92,50	\$1.600,00	18 mar 2020	—	
174	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Conversiones	31	10.098	\$25,66	\$795,82	20 abr 2020	—	
posicionamiento	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Mejora estimad.	30	725	\$5,19	\$5,09	28 mar 2020	4,14%	
posicionamiento	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Mejora estimad.	10	216	\$5,41	\$4,11	28 mar 2020	4,63%	
194	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Conversiones	16	9.220	\$43,75	\$700,00	22 abr 2020	—	
posicionamiento	Instagram - mejorado	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Interacciones co.	285	2.812	\$3,51	\$1.000,00	28 mar 2020	6,51%
posicionamiento	ig mejorado	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Interacciones co.	593	3.531	\$1,69	\$999,46	28 mar 2020	4,53%
Resultados de 13 campañas				—	116.837	299.640	—	\$14.045,55	Costo total	—	

Paso 1: Ingresar al *administrador de anuncios de Facebook*

Resumen de la cuenta

Ver configuración

Columnas: Rendimiento

Desglose

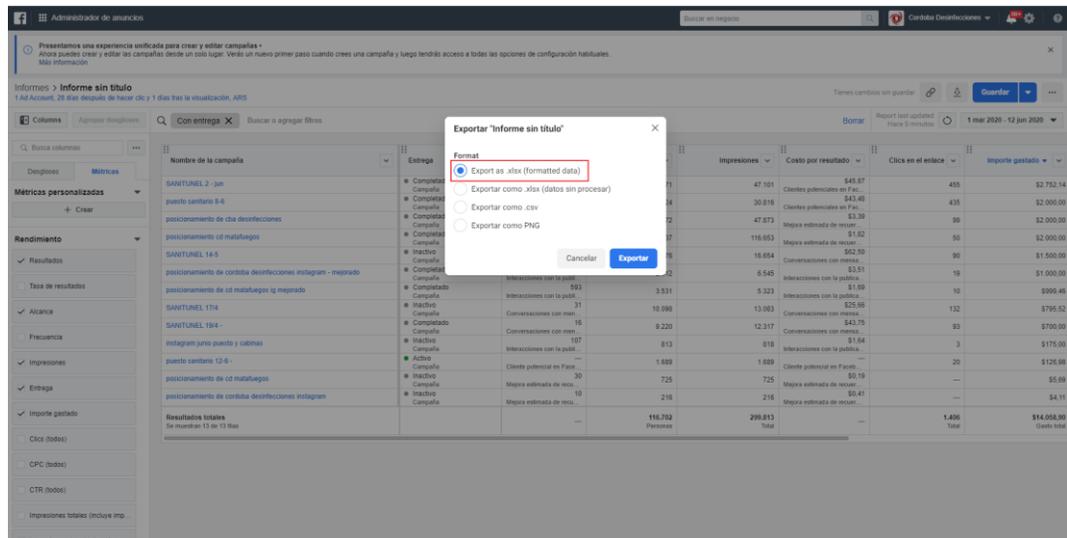
Informes

Nombre de la campaña	Estrategia	Estrategia de puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Índice de mejora estimado de	
12-6	Activa	Con estrategia de	Con el presupu.	—	1.500	1.918	—	\$113,63	12 jun 2020	—	
8-6	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Clientes potenciales	48	21.324	\$43,48	\$2.000,00	11 jun 2020	—	
2-jun	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Clientes potenciales	60	29.471	\$45,87	\$2.752,14	5 jun 2020	—	
Instagram juro	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Interacciones co.	107	813	\$1,64	\$175,00	5 jun 2020	7,38%	
16-6	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Conversiones	24	11.378	\$92,50	\$1.600,00	18 mar 2020	—	
174	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Conversiones	31	10.098	\$25,66	\$795,82	20 abr 2020	—	
posicionamiento	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Mejora estimad.	30	725	\$5,19	\$5,09	28 mar 2020	4,14%	
posicionamiento	Desactivado	Con estrategia de	Con el presupu.	Mejora estimad.	10	216	\$5,41	\$4,11	28 mar 2020	4,63%	
194	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Conversiones	16	9.220	\$43,75	\$700,00	22 abr 2020	—	
posicionamiento	Instagram - mejorado	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Interacciones co.	285	2.812	\$3,51	\$1.000,00	28 mar 2020	6,51%
posicionamiento	ig mejorado	Completado	Con estrategia de	Con el presupu.	Interacciones co.	593	3.531	\$1,69	\$999,46	28 mar 2020	4,53%
Resultados de 13 campañas				—	116.837	299.640	—	\$14.045,55	Costo total	—	

Paso 2: Ingresar en la opción *informes* marcado en la imagen, y luego seleccionar la opción “*crear informe personalizado*”

Nombre de la campaña	Estateg	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clics en el enlace	Importe gastado
Completado recientemente	Campaña	Clientes potenciales en F	60	29,471	47,101	445	\$2,752.14
Completado recientemente	Campaña	Clientes potenciales en F	48	21,324	30,816	435	\$2,000.00
Completado	Campaña	Mejora estimada de reco	590	11,772	47,873	99	\$2,000.00
Completado	Campaña	Mejora estimada de reco	1,500	43,537	116,853	50	\$2,000.00
Inactivo	Campaña	Conversaciones con mens	24	11,376	16,854	90	\$1,500.00
Completado	Campaña	Interacciones con la públ	255	2,612	6,545	19	\$1,000.00
Completado	Campaña	Interacciones con la públ	593	3,531	5,323	10	\$999.48
Inactivo	Campaña	Conversaciones con mens	31	10,966	13,083	132	\$795.52
Completado	Campaña	Conversaciones con mens	16	9,220	12,317	93	\$700.00
Inactivo	Campaña	Interacciones con la públ	107	813	818	3	\$175.00
Activo	Campaña	Cliente potencial en F	1,689	1,689	1,689	20	\$126.98
Inactivo	Campaña	Mejora estimada de reco	30	725	725	—	\$5.69
Inactivo	Campaña	Mejora estimada de reco	10	216	216	—	\$4.11
Resultados totales				116,702	299,813	1,406	\$14,058.90
Se muestran 13 de 13 filas				Personas	Total	Total	Gasto total

Paso 3: En esta ventana podremos elegir los datos cuantitativos de interés en la columna de la izquierda. Una vez seleccionados, elegimos el período de tiempo que nos interesa analizar arriba a la derecha de la imagen. Por último cuando ya hayamos clasificado los datos de acuerdo a nuestras necesidades, arriba de la casilla del período, elegimos exportar el informe.



Paso 4: Seleccionamos exportar con formato (para Excel).

Nombre de la campaña	Estado de la entrega	Nivel de la entrega	Tipo de resultado	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Clics en el enlace	Importe gastado
.....	recently_completed	campaign	Clientes potenciales en Fa	66,00	29471	47101	45,87	455,00	2752,14
.....	recently_completed	campaign	Clientes potenciales en Fa	46,00	21324	30816	49,48	435,00	2000,00
.....	completed	campaign	Mejora estimada de recue	1500,00	43517	119053	1,82	50,00	2000,00
.....	completed	campaign	Mejora estimada de recue	590,00	11772	47973	3,39	99,00	2000,00
.....	inactive	campaign	Conversiones con memo	24,00	11376	16654	62,50	90,00	1500,00
.....	completed	campaign	Interacción con una public	283,00	2612	6045	3,21	19,00	1000,00
.....	completed	campaign	Interacción con una public	593,00	3531	5323	1,69	10,00	999,46
.....	inactive	campaign	Conversiones con memo	31,00	10098	13083	25,06	132,00	795,52
.....	completed	campaign	Conversiones con memo	16,00	9220	12127	43,75	53,00	700,00
.....	inactive	campaign	Interacción con una public	107,00	813	818	1,64	3,00	175,00
.....	active	campaign	Clientes potenciales en Fa		1667	1889		22,00	126,98
.....	inactive	campaign	Mejora estimada de recue	30,00	725	725	0,19		5,89
.....	inactive	campaign	Mejora estimada de recue	10,00	216	216	0,41		6,11

Paso 5: Obtenemos el informe cuantitativo con formato de tabla estándar para Excel.

Para más información al respecto de los informes se recomienda ingresar al siguiente link:

<https://www.facebook.com/business/help/510910008975690?id=369013183583436>

7. Conclusiones y Recomendaciones

Después de plantearme el problema de este Trabajo, pensar en el desarrollo de una *Estrategia de reposicionamiento para Hoy No Duermo en Casa* se presentó como un gran desafío, tanto personal como institucional, ya que desde el punto de vista de la crítica constructiva de conocimiento me interesó tratar dimensiones que atraviesan y determinan el tema a tratar.

Luego, al comenzar con el desarrollo el trabajo, comprendí que el caso es más sensible de lo que pensaba, ya que como productores de contenido audiovisual están en un proceso de adaptación a la dinámica de la comunicación actual.

El diagnóstico se efectuó en base al objetivo de *diseñar una estrategia para el reposicionamiento de Hoy No Duermo En Casa en la*

comunidad/audiencia de las instituciones de 1er, 2do y 3er Sector de Córdoba como Productor de Contenido Audiovisual y Fotográfico.

La empresa Mampa Contenidos, dueña de la marca *Hoy No Duermo en Casa*, es una empresa muy fuerte en cuanto a la calidad de contenido, pero con debilidades en cuanto al posicionamiento correcto de sus unidades de negocio lo que perturba el desarrollo óptimo de su vida empresarial en un sector dinámico y que actualmente sufre de constantes cambios.

Al vincular teóricamente a Scheinsohn, Capriotti, Ries y Trout, descubrí que el posicionamiento de una marca se basa en cómo la empresa gestiona su imagen corporativa; que hay un vínculo teórico que conecta conceptos de la esfera institucional y de la esfera del marketing. Que la imagen se construye como una representación abstracta en la mente de la gente, que es una “síntesis mental” de lo que la audiencia cree y que la empresa transmite, transmisión que hoy se planifica. Que los conceptos o contenidos ocupan un lugar en la mente de los receptores; y que los estudiosos del mercado y de las comunicaciones *ad hoc* aprovechan. Esto se espera que se lleve a cabo con el Plan propuesto en este Trabajo Final.

Se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo, que determinó los canales que más frecuentaban la empresa para comunicarse externamente: Facebook, Youtube e Instagram. Se tomaron en consideración los canales de Facebook e Instagram, ya que estas plataformas nos permiten comunicar muchos más elementos institucionales en diversos formatos de mensajes.

Se utilizaron las dimensiones comunicativas que la plataforma de Facebook considera relevantes a la hora del análisis, que son: Audiencia, producto/servicio y el impacto de los mensajes externos comunicados en las plataformas mencionadas.

Para considerar la información obtenida y presentar la estrategia elegida para el correcto reposicionamiento de las marcas de la empresa, se diseñó un plan de marketing acorde a las necesidades y recursos presentes en la empresa.

El plan de marketing está diseñado para que la empresa logre los objetivos planteados en el mediano/largo plazo, de manera que el posicionamiento que tiene *Hoy No Duermo en Casa* se reposicione a través de las redes de mayor uso e impacto en la audiencia que, debido la situación actual del sector se torna complicada su aplicabilidad, pero no es imposible con dedicación y voluntad para enriquecer la percepción de la marca, ganando mayor visibilidad en los consumidores.

8. Bibliografía

Al Ries y Jack Trout (1989) *Posicionamiento*, México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Brunetta, H (2012) *Community Magnament*. Buenos Aires: Dalaga

Capriotti Paul: (2013), *Planificación estratégica de la imagen corporativa cuarta edición*, IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España).

Capriotti, Paul: (1992) *La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada*, El Ateneo, Barcelona, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].

Hernández Sampieri, R. et al. (2001) *Metodología de la Investigación segunda edición*, México: McGrawHill

Kotler Philip y Keller Kevin Lane: (2006), *Dirección de Marketing duodécima edición*, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2006

Milles Galán Jose Manuel (2004), *Manual básico de elaboración y evaluación de proyectos*, España: INEF Galicia, Universidade da Coruña.

Puig Valls V. (2015), *Social Media.250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales*. Madrid: RA-Ma

Quintana Navarro Ana (2000), *Marketing estratégico tercera edición*, España: Las Palmas de Gran Canaria, Canarias.

Sanchez Jimena y Jaramillo Laura: (2008), *Estrategia de posicionamiento para la empresa conmadepisos E.U.*, Universidad Javeriana México.

Scheinsohn Daniel. (1998) *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*, Argentina: “Cursos de Especialización de la FUNDACIÓN OSDE, con la supervisión académica y certificación de la UADE”.

Sierra Bravo, R. (1998) *Técnicas de Investigación Social* duodécima edición, España: Paraninfo

Zuccerino, S. (2019), *Social Media Marketing. La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas

9. Anexos

Entrevista a Lucas Di Cesare, Director Creativo de Mampa Contenidos, Córdoba Enero 2020

¿Cuál es la misión de Mampa contenidos?

Que Mampa contenidos, sea fuerte en sus tres unidades de negocio 1-contenido de Hoy No Duermo en Casa, 2- Experiencias HNDC, 3- Proveedor de Contenido audiovisual para Terceros

¿Cuál es la Visión de Mampa contenidos?

Con Hoy No Duermo en Casa nos queremos posicionar como la productora de contenido audiovisual Número 1 en Córdoba, ser pioneros en la producción de contenido “ecologistas” para las comunicaciones de nuestros clientes. Buscamos tener un alcance Nacional y Trasnacional y para esto necesitamos poner un pie fuerte en redes.

¿Cuáles consideras que son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Mampa contenidos?

Nosotros tenemos un pie fuerte en la televisión, pero los cambios de condiciones, nos obligaron a mutar. Nacionalmente estuvimos en canal 360 (TV Universal), en córdoba estuvimos cambiando entre canal 10 y Teleocho, hasta que nos dimos cuenta que Telefe buscaba apoderarse de los derechos de contenido o transmisión.

Con el crecimiento de las redes, nos vimos obligados a re-formatearnos, y para lograr el objetivo de tener un alcance nacional, lo importante ya no pasa por los canales de TV. Esto fue debido a que la pauta publicitaria migró de la TV a las redes sociales. Y nuestros esfuerzos cambiaron de canal para seguir alcanzando nuestros objetivos económicos y comerciales.

Una Fortaleza es que el contenido es muy selectivo y existen pocos productores que realicen contenido audiovisual como Hoy No Duermo en Casa, ya que la mayoría busca mostrar contenido del turismo tradicional, y Hoy No Duermo en Casa

es alternativo y vivencial. Y en las redes no hay nadie que muestre esos lugares inhóspitos de ARGENTINA, como nosotros. Porque somos montañistas y productores audiovisuales y tenemos 11 años de experiencia y equipos completos de alta calidad para producciones audiovisuales, creatividad y equipo técnico. También tenemos un gran stock de contenido realizado durante estos 11 años, el cual tenemos que adaptar para redes.

Debilidad es que arrancamos tarde en redes, y actualmente, posicionarse es más difícil que hace unos años. Además demanda un sobre esfuerzo y mayor inversión. Debemos aprender más y ser mejores en redes, llegar a ser expertos. Hoy se están atacando estas debilidades en cuanto a formato y contenido, para que el contenido sea de alta calidad, y que el público sea el que nosotros necesitamos, eso estamos buscando. Hoy su posicionamiento en Redes, no les permite valorizar y monetizar el espacio publicitario, como ellos quisieran.

La gran amenaza que nos asecha son los cambios constantes en los algoritmos de las plataformas de Facebook y Twitter. Y Debemos realizar una web en donde este todo el contenido disponible.

Contame un poco la historia de Hoy No Duermo en Casa:

Tenemos 11 años, y estamos transitando el año n 12, cuando comenzamos, “el mati” venia del palo del montañismo, trekking, guía de montaña (profe de educación física recibido), y yo “el pelado” del palo de la comunicación social, cerca de recibirme (adeudo 5 materias), pero siempre realizando actividades en el sector desde hace más de 12 años como periodista de investigación. Nos conocimos ya que nuestras esposas son hermanas, y sin darnos cuenta hoy somos parte de la misma familia. Todo comenzó en un viaje que realizamos a la montaña allá por el 2007 y descubrí que nadie registraba contenido de esos lugares de córdoba. Entonces decidimos unirnos y durante un año investigamos todo: Que tipo de cámara

necesitábamos para realizar lo que necesitábamos, como conseguir el resto de los elementos. Arrancamos con una cámara y una computadora prestadas, no recibimos apoyo de nadie, por lo que juntamos dinero y compramos un espacio en canal 10 (domingos 7 pm), y realizamos una temporada. Y para 2008 éramos 4 miembros del equipo.

En 2009 realizamos una segunda temporada más larga, y comenzamos a coquetear con canal 8, realizamos algunas inversiones necesarias (una cámara y computadora nueva), aprendimos como editar y producimos los primeros videos. Yo (Lucas) avancé hacia la dirección artística y “el Mati” hacia el análisis de los viajes. Todos vivíamos de otros trabajos complementados a Hoy No Duermo en Casa, ya que los ingresos no nos alcanzaban para mantenernos.

Lanzamos una tercera temporada en 2010 y descubrimos como hacer hacer los mapas en 3D y también sumamos a la presentación, un clip 3D por primera vez.

En 2011 pusimos un pie fuera de córdoba y comenzó el boom comercial y las primeras publicidades fuertes y nuestra subsistencia dependía únicamente de la publicidad. Luego de un año ya contábamos con empresas grandes, y nuestro objetivo y alcance cambio de los lugares más inhóspitos de córdoba hacia Argentina. Ya todos vivían del contenido de HNDC pero en redes estabamos muy flojos aun.

En el sexto año (2013), fue nuestra cúspide, comenzamos a realizar su propia música, junto a Marcos Luc, en conjunto. Y Logramos hacer un gran stock de música y la registraron a nombre de los 2 (Marcos Luc y Hoy No Duermo en Casa), y cuando pagaban SADAIC, el dinero retornaba a ellos mismos pero este proceso le llevo 2 años hasta que les retornó realmente el dinero. En 2015 se sumaron auspiciantes grandes a Hoy No Duermo en Casa como gobiernos provinciales y secretarias de turismos provinciales y nacionales.

En 2018 comenzó la crisis de pauta publicitaria de Televisión, junto a la gran migración de la audiencia hacia las redes y por ende la migración de Hoy No Duermo en Casa a las redes. Y en 2019 el contenido es creado y diseñado 100% para Redes

y de igual manera se emite en canal 10, pero ya sin la importancia que tenía antes para la empresa.

Entrevista a Matías Vivanco, director comercial y relaciones públicas de Mampa Contenidos, Córdoba Marzo 2020

¿Cuál es el equipo técnico con el que cuenta la productora?

La “produ” siempre utilizó cámaras Sony, tenemos una Action Cam Sony 4 K, para deportes de acción, una Go Pro 05 Black, una Sony Alfa 7 DR3 como cámara principal, un dron DJI Mavic Pro, un estabilizador Go Pro Karma, dos micrófonos corbateros inalámbricos, un micrófono que nos sirve para tomar ruido de ambiente H-2, una pantalla reflectora, dos spots de luces y dos reflectores de 500 Whatts, escenografía pequeña de 3 x 2 mts y tres ordenadores para edición, actualizadas a nuevas, el año pasado.

¿Cuál es el criterio de calidad técnico que tienen al elaborar contenido o clasificar a la competencia?

Básicamente el criterio que tenemos para producir contenido para Hoy No Duermo en Casa y para terceros es: Por el lado técnico el criterio esta en utilizar equipos técnicos de última generación para producir el contenido, tampoco estamos tomando en cuenta la calidad de cine, ya que podríamos decir que el dron es pilotado por dos operadores, pero no es así. Pero utilizar tecnología de última generación, como el dron, como la cámara Sony Alfa 7 DR3, que es una cámara con full frame, con enfoque automático, es tecnología de punta. Los estabilizadores son otro elemento que aumenta significativamente la calidad de las producciones, para lograr tomas estabilizadas, de manera que toma se técnicamente muy profesional.

¿Cuál es el criterio artístico o la diferencia que proponen en cuanto a la competencia?

En cuanto al criterio artístico, siempre intentamos innovar y siempre intentamos que lo que ofrecemos a las empresas o lo que sea para Hoy No duermo en Casa no sea el típico producto que está en el mercado, o lo clásico. Siempre intentamos ser creativos en el guion artístico o de dirección, de manera que el spot o la pieza audiovisual sea una pieza innovadora.

Además siempre sumamos a todas las producciones algunos elementos ecológicos y de cuidado del medio ambiente, porque como sabrás somos super ecologistas en todos los aspectos. Y la verdad que siempre fue bien tomado, y los clientes fieles nos piden este elemento de comunicación siempre.