



UNIVERSIDAD DE BELGRANO

# Las tesinas de Belgrano

**Facultad de Arquitectura y Urbanismo  
Carrera de Licenciatura en Publicidad**

**Desarrollo y lanzamiento de canal televisivo**

**Nº 42**

**Maximiliano Calabrese**

**Tutora: Ester del Curto**

**Departamento de Investigación  
Abril 2004**



# Contenidos

Contenidos .....	3
AGENCIA .....	5
Concepto .....	5
SONDEO .....	7
Metodología de trabajo .....	7
Hipótesis .....	7
Estudio exploratorio .....	7
Objetivos a estudiar .....	7
Guía de Pautas .....	8
Definición del problema .....	9
Análisis de Casos .....	9
LEVIS // .....	9
Estrategias: la herencia de Levi's .....	9
El ícono de la rebelión juvenil .....	10
Levi's el símbolo del siglo XX .....	10
La imagen global .....	11
Estrategias integradas .....	11
DIESEL // .....	11
La imagen global de Diesel .....	11
Estrategias: "Successful Living" .....	12
¿Cómo lograr un successful living? .....	12
Los riesgos de la imagen global .....	13
Nuevas rutas para Diesel .....	13
MTV // .....	14
La imagen de MTV .....	14
Estrategias: música exclusiva .....	14
MTV, el estilo informal .....	15
Programas fuera de serie .....	15
"Stay cool for ever" .....	16
MTV, de aquí y de allá .....	17
MTV juega de local .....	18
Estudio Comparativo entre mensajes hablados y cantados .....	19
Funcionamiento de la memoria .....	19
Estudio Descriptivo .....	20
Cuestionario Modelo .....	21
Plan de Tabulación .....	21
Análisis y Procesamiento de Datos .....	21
Determinación del perfil Y .....	21
Informe y Conclusiones .....	21
Segmentación por perfiles .....	22
Valoración del estilo .....	22
Importancia de la música .....	22
El estilo regional .....	22
Importancia de lo auténtico .....	22
Importancia de la novedad y la exclusividad .....	22
Relevancia de la locución cantada .....	23
CANAL .....	23
Concepto .....	23
BRIEF .....	25
Producto .....	25
Planteo .....	25
Concepto .....	26
Target .....	26
La Generación Y .....	27

X+Y=futuro .....	27
Y ¿por qué? .....	27
Entonces .....	27
Escenario .....	27
Económico .....	28
Cambios en el nivel de compra de una serie de productos en relación con 1 año atrás .....	28
(Estudio realizado en julio 02, por Gallup Argentina) .....	28
Social .....	28
Político .....	28
Cultural .....	28
Cambios en los hábitos de consumo .....	29
Estrategia .....	29
Necesidad .....	29
Objetivo .....	29
Posicionamiento .....	29
PUC .....	29
PAUTA .....	30
Política de compra .....	30
Programa de Exposición .....	30
Costo por Género .....	35
Mapa de coordinación .....	36
Curva de exposición .....	37
EVENTO .....	38
Introducción .....	38
Layout Conceptual .....	38
Layout de Distribución .....	39
Layout de Iluminación .....	40
Layout de Audio .....	41
Layout de Especiales .....	42
Especificaciones Técnicas .....	43
Marketing Directo .....	43
Conferencia de Prensa .....	43
Bibliografía .....	44

## Agencia

### Concepto

Definir una marca no es una tarea fácil. Implica abordar un complejo proceso de comunicación masiva en una sociedad mediática acosada por la multiplicidad de mensajes, en constante cambio. Pero precisamente ése es nuestro trabajo y el desafío que asumimos es construir una imagen y comunicarla eficazmente, lograr que el público la identifique y adhiera a ella, eligiéndola entre el abanico de opciones que se le presenta a diario.

Para lograr este objetivo, ponemos a disposición del cliente una sólida estructura que le permitirá obtener soluciones integradas de marketing a través del desarrollo de cada una de las fases del planeamiento comercial: Proyecto, Sondeo, Briefing, Comunicación, Media planning, Promotion, Retail, Marketing directo, Corporate y BTL (Below the line).

A continuación presentamos nuestro diseño de papelería y una breve reseña de nuestra portfolio de servicios:



A continuación se pone a disposición el alcance de nuestros servicios.

### Divisiones

<b>MegaEye</b> Investigación de mercados	Investigaciones exploratorias, descriptivas y/o causales / Estudios de tipo cualitativo y cuantitativo / Análisis de datos secundarios / Estudio de casos / Diseño de cuestionarios / Trabajo de campo / procesamiento y análisis / Detección de riesgos endógenos y exógenos / Estudios de factibilidad / Mapas de posicionamiento
<b>Kingstone</b> Relaciones públicas	Programas de comunicación institucional / CrashGuide / Dossier de prensa / Organización de conferencias / Media feedback / Patrocinio / Auspicio
<b>BTL (Below the Line)</b> Organización de eventos y exposiciones	Gestión de terceros / Seguimiento y coordinación de proyectos / Costos / Catering / Móviles / Promotoras / Conductores / RRPP Team / Contratación de predios
<b>Interactive</b> Medios digitales e internet	Desarrollo y diseños de websites / Desarrollo de material interactivo y multimedial / Presentaciones institucionales y de producto
<b>Industrial</b> Diseño y desarrollo de corpóreos	Desarrollo, diseño y construcción de material POP / Exhibidores / Displays / Colgantes / Cenefas / Salientes / Corpóreos de gran escala para uso exterior / Inflables de helio y turboalimentados / Dinámicos / Retroiluminados
<b>Packaging</b> Diseño y desarrollo de contenedores	Desarrollo y diseño de envases y contenedores / Producción de prototipos / Funcionalidad específica / Proyección de costos / Trabajos en materiales no convencionales
<b>Promotion</b> Inserción de nuevos productos	Planeamiento de inserción de productos y servicios / Programas facilitadores de compra / Diseño de Sampling / Empaquetados
<b>Broadcasting</b> Producción de audiovisual	Storyline / Argumento / Guión / Storyboard / Animatic / Producción / Casting / Rodaje / Edición lineal y no lineal / Betacam Digital / Post / Animación 2 y 3D / Diseño de pantalla y videograph
<b>Retail</b> Programación de descuentos	Planeamiento de descuentos / Liquidación de stock / Estrategia de precios / Precios flotantes
<b>Mdirect</b> Marketing directo	Desarrollo de programa de MD / Integración con sistemas CRM / Loyalty Marketing
<b>MediaPlane</b> Compra y planeamiento de pauta	Presupuesto / Compra de medios / Programa de exposición y coordinación / Detalles de pauta / Proyección y relevamiento de rating
<b>TechComm</b> Comunicación de Alta complejidad	Manuales de normalización / Material ISO 9000 / Diseño de gráficos para comunicación de conceptos complejos / Organigramas / Diagrama de flujo
<b>CRM Customer Marketing</b>	Marketing de base de datos / Personalización / Atención al cliente / Seguimiento / Telemarketing / Incremento de feedback / Auditoria comercial

## Sondeo

### Metodología de trabajo

El punto de partida para la elaboración del proyecto consistió en definir el público objetivo al cual se dirigirá nuestra estrategia de marketing. Teniendo en cuenta que Levi's signal será un canal de televisión basado en el concepto de una marca preexistente, consideramos que la creación de la nueva marca debe apuntar necesariamente al mismo público: la generación Y.

El siguiente paso fue elaborar diversas hipótesis sobre los usos y preferencias del grupo objetivo. También se desarrolló una guía de pautas que funcionó como estudio exploratorio y nos condujo a una definición del problema. Luego se procedió a realizar una recopilación de informes y estudios previos, realizados por terceros, sobre casos reales que sirvieron como referencia de la eficacia de diferentes estrategias publicitarias. Estos ejemplos nos situaron en un contexto social y proporcionaron datos "tutores", que nos guiaron en el trabajo de dar forma al concepto y programación del canal, en términos de estética y contenido.

Por último se procedió al estudio descriptivo a partir de la realización de una encuesta que aportó datos puntuales sobre el grupo objetivo (hábitos de consumo y escala de valores, entre otros). Esta información sirvió como complemento de la anterior y permitió elaborar un proyecto comunicacional específico para los fines de nuestro producto.

### Hipótesis

- Los jóvenes mayores de 24 años hacen hincapié en la estética, mientras que los menores –la llamada Generación Y- valoran el contenido. Estas dos tendencias, opuestas entre sí, no pueden integrarse de manera armónica en una misma comunicación.
- Además de la diferencia de edad, también se observan variaciones en los perfiles de personalidad y hábitos de consumo.
- Al tratarse de un público joven sería fundamental la presencia de música en los comerciales para obtener una mejor llegada a los receptores y crear un clima de "sintonía inmediata" con la marca.
- Por lo expuesto anteriormente cabe suponer que podría resultar efectiva la utilización de jingles o canciones acordes con el perfil del público receptor.*

### Estudio exploratorio

Se trata de un estudio cualitativo –previo al descriptivo- que se realiza siguiendo una guía de pautas compuesta de preguntas abiertas, cuyo objetivo es descubrir características no supuestas en las hipótesis. Cabe aclarar que lo que aquí presentamos es sólo el diseño de un modelo que puede ser aplicado eventualmente en desarrollos posteriores.

### Objetivos a estudiar

- Canal  
Presentación del logo y concepción del canal. Nivel de aceptación. Frecuencia de consumo. Valor percibido. Reacciones positivas o negativas.
- Programación  
Pertinencia de la programación imaginada. Relevancia. Identificación de temas de interés.
- Target  
Definición de datos secundarios. Perfil, a nivel geográfico, demográfico y psicológico. Cultura y hábitos de consumo. Determinación de subculturas.
- Comunicación  
Ranking de recordación. Identificación con las campañas actuales. Percepción de las últimas comunicaciones de la marca.

## Guía de Pautas

CANAL	<p><b>Logo</b></p> <p><b>Target</b></p> <p><b>Concepto</b></p>	<p>¿Qué opinan sobre este logo?</p> <p>¿Visualmente, con que lo relacionarían?</p> <p>¿Le cambiarían algo? ¿Lo dejarían así?</p> <p>¿Que hacen en el tiempo libre?</p> <p>¿Escuchan música? ¿Qué tipo?</p> <p>¿Miran dib. animados? ¿Cuales?</p> <p>¿Ven Mtv?</p> <p>¿Que es lo que más les atrae de ella?</p> <p>¿Que es lo que más le disgusta de ella?</p> <p>¿Que opinan de lo absurdo, ridículo y sinsentido como recurso estético de Mtv, o porqué no de contenido?</p> <p>¿Les parece burdo o poco inteligente? ¿O está bién?</p> <p>¿Cómo se sienten ante este estilo? ¿Detectan sentimientos positivos o negativos?</p> <p>Si supiesen de un canal hecho a partir de la marca Levi's. ¿Qué les parece la idea?</p>
TARGET	PROGRAMACIÓN DEL NUEVO CANAL	<p>¿Que programación piensan que tendría?</p> <p>¿Que programas miran habitualmente?</p> <p>Que miran más ¿Cable o TV de aire?</p> <p>Con la programación de canales tales como Sony, Warner o Fox. Por ejemplo Friend's ¿Se sienten identificados?</p>
	Liderazgo	<p>Que piensan de los políticos? Porqué? Que es lo que más les disgusta? Que sugieren?</p> <p>Si tuviesen que elegir a alguien que no pertenezca a la política... ¿A quién elegirían? ¿Por qué?</p> <p>Que cualidades valoran en un líder, en el más amplio sentido de la palabra?</p> <p>Humor   Inteligencia   Belleza   Honestidad   Respeto   Confianza   Compromiso   Autenticidad   Integridad</p> <p>Si tuviesen que elegir solo tres. ¿Cuales creen más importantes?</p> <p>¿Y si en lugar de tres, fuesen cinco?</p>

COMUNICACION	<b>Sociedad</b>	<p>¿Tienen algún otro para sugerir?</p> <p>¿Que opinan de los modelos éticos de esta sociedad?</p> <p>¿Con respecto a lo que "es bueno " y lo que "no es bueno"?</p> <p>¿Cómo consideran a esta sociedad?</p> <p>Ordénelos según grado de importancia.</p> <p>Individualista Hedonista Descomprometida Indiferente</p> <p>¿Otra característica?</p> <p>¿Que creen que busca la sociedad joven de hoy?</p> <p>Con respecto a objetivos de vida</p> <p>¿Recuerdan algún comercial?</p> <p>¿Que es lo que más les llamó la atención?</p> <p>¿Recuerdan la última campaña de la marca?</p> <p>¿Que opinan de la idea de Emma la polilla fashion?</p> <p>¿Cuál es el mejor comercial que recuerdan? ¿Por qué?</p> <p>¿Y el peor? ¿Por qué?</p>
--------------	-----------------	---

### Definición del problema

- Target diversificado. Se encuentra fragmentado en subgrupos cuyas características receptoras no poseen un denominador común, lo cual nos obliga a segmentar la comunicación según perfiles predeterminados.
- Inconsistencia generacional. El target está compuesto en igual medida por dos generaciones diferentes, las cuales comparten valores radicales difícilmente combinables en una sola línea de comunicación. Si se optara por una única línea se pondría en peligro el rendimiento de la exposición publicitaria y se podría producir una gran pérdida de llegada.

### Análisis de Casos

A continuación se presentará un relevamiento de estudios previos que tiene como fin enriquecer la investigación de mercado. En primer lugar haremos una reseña de tres artículos publicados en Adlatina.com sobre casos reales de productos exitosos: la estrategia publicitaria de Levi's a nivel global, el marcado y provocativo estilo comunicacional de la firma italiana Diesel y el sofisticado sistema de lenguaje audiovisual de MTV -el canal preferido por jóvenes en todo el mundo-. Por último, sumamos un análisis de Gallup sobre la eficacia del mensaje en formato de canto, útil para el diseño de nuestra estrategia.

## LEVIS //

### Estrategias: la herencia de Levi's

La primera publicidad de LS&C, que data del año 1882, es una ilustración que muestra al clásico overoll y a un minero en acción, a quien el copy llamaba "The miner" y comunicaba: "Farmer, mechanic and cattle raiser all over the west prefer" ("El minero". "El granjero, el mecánico y el criador de ganados sobre todo el oeste prefieren"), rematando el anuncio con "Levi Strauss & Co. cooper riveted Overalls". Las primeras publicidades fueron entonces ilustraciones, en las cuales se muestran personas ligadas a sus actividades laborales, acompañadas por las prendas azules de Levi's.

Por esos tiempos, el pantalón de Levi's se vendía prácticamente sólo en las tiendas de las regiones rurales. Y, aunque la compañía LS&C tuvo que hacer frente a sucesos externos como la Gran Depresión, sería de la mano de Walter Haas, presidente de LS&C entre 1928-1955, que la compañía entraría al siglo XX. Haas no sólo fue quien continuó con la tradición del fundador de Levi's de cuidar a los empleados, sino que también se encargó de contratar, en 1930, a la agencia Foote, Cone & Belding (FCB).

FCB (originalmente Lord & Thomas), creada en 1873, era una pequeña agencia con oficinas en Chicago, San Francisco y, posteriormente, Los Angeles. Las primeras tareas de Foote, Cone & Belding para LS&C serían acercar a Levi's a los consumidores urbanos, a través de las gráficas en los diarios y revistas, y llegar luego a todos los norteamericanos, por medio de las gigantografías en las rutas y calles de las ciudades.

El Levi's 501 se convirtió así en un producto de valor para los consumidores. Con la Segunda Guerra Mundial, el gobierno norteamericano fijó precios a varios productos, entre ellos el 501 (que también sufrió cambios en su diseño), a un costo relativamente bajo en relación con otras marcas. Por otra parte, el Ministerio de Defensa estableció un acuerdo comercial con LS&C para la confección de uniformes de la Marina estadounidense.

Pero sería la figura mítica del cowboy (vaquero) vistiendo un par de Levi's en las películas del Far West (Lejano Oeste), la que definiría el camino publicitario a seguir y daría nacimiento a la idea de la leyenda de Levi's como "el autentico americano". En materia publicitaria, las ilustraciones gráficas de Levi's creadas por Foote, Cone & Belding (FCB) comunicaban ideas simples: "When there's work to be done" (Cuando hay trabajo que necesita ser hecho), o "Look for the red tab" (Busca la etiqueta roja).

A partir de la figura de John Wayne en el film *La Diligencia* y, de manera posterior, Gary Cooper (entre los actores más reconocidos de los *westerns clásicos*), los consumidores empezaron a asociar a la imagen de Levi's con un estilo de vida independiente y una actitud caracterizada por reglas impuestas por el mismo individuo. Por su parte, FCB impuso para Levi's el furor de la estética *western*: en las publicidades se mostraba, en primer plano, ilustraciones de cowboys en sus distintas posiciones (como por ejemplo en cuclillas o dominando la soga), acompañadas de frases como "The west most famous brand" (La marca más famosa del oeste).

### El ícono de la rebelión juvenil

A principios de los 50' los productos de LS&C eran distribuidos en todo el país, y Levi's tenía una imagen definida: era la prenda masculina y americana por excelencia. Si bien el 501 era un producto básico, a la imagen de estilo independiente de Levi's se sumaría un nuevo elemento: la imagen del joven rebelde.

La revolución de Levi's fue total, a partir de la utilización de la prenda por dos desconocidos jóvenes actores: Marlon Brando, en el film "The Wild One" (El salvaje), de 1954 y James Dean, en "Rebel Without a Cause" (Rebelde sin causa), de 1955. Los jóvenes adoptaron, en ese entonces, la imagen del jean para cuestionar el *status quo*.

En relación a la película *The Wild One*, Marlon Brando diría, varias décadas después, en su autobiografía *Brando: Songs my mother taught me*: "Me divertí haciéndola, pero nunca esperé que tuviera el impacto que tuvo. Me quedé sorprendido cuando las remeras, los jeans y las camperas de cuero súbitamente se convirtieron en símbolo de rebelión".

El jean Levi's tenía la entrada prohibida en instituciones como la escuela secundaria y los restaurantes. Sin embargo, desde las publicidades se comunicaba: "Ahora lo puedes usar en el colegio". Pero, definitivamente, el jean ya había llegado para quedarse: en 1958, de acuerdo con un artículo publicado en la prensa estadounidense, se informaba que "la mayoría de los jóvenes americanos usaban el jean en todos lados, excepto en la cama y en la iglesia".

Otras figuras míticas que popularizaron a Levi's fueron: el joven Elvis Presley, en su "Rock de la Cárcel" y, entre las estrellas femeninas, Marilyn Monroe y Janet Leigh.

### Levi's el símbolo del siglo XX

Pero sería recién en la nueva década cuando el jean logró universalizarse. Levi's ya era una nueva institución americana, al igual que Coca Cola o McDonald's, y a su vez, la marca se convirtió en genérico de la categoría "jean".

Desde la publicidad gráfica, en 1960 el nombre de overoll fue reemplazado por la palabra jean y, seis años después, Foote, Cone & Belding (FCB) creó la primera publicidad de televisión para Levi's. La marca también introdujo cambios en el diseño: en 1968, el diseñador Walter Orange creó el "batwing" (ala de murciélago) nuevo logo de la marca. A mediados de los años '60 se expandió, por primera vez, la gama de productos de la compañía, con los siguientes modelos: el 501 (original con botones), el 505 (regular fit), el 512 (slim fit), el 540 (calce relajado, denim flexible), el 550 (calce relajado, de piernas estrechas), el 555 (calce relajado), el 560 (calce suelto, de piernas estrechas) y el Red Dot (modelo de calce suelto con pierna

recta). La singularidad del Levi's 501 radicaba en que el modelo se encontraba disponible en 108 talles, con diversas terminaciones.

En relación al auge de Levi's, Steve Goldstein (vicepresidente de la división de Marketing & Investigación de la marca Levi's Estados Unidos) declaró, en su presentación en el International Forum of Clean Clothes de 1998: "¿Qué pasó durante los años '60 que llevó a las ventas hasta el tope? La respuesta es el "Baby Boom", la "Explosión de los Bebés": 76 millones de niños nacieron en los Estados Unidos entre 1946 y 1964. Ese es un número asombroso para los Estados Unidos, y es la influencia demográfica más importante de toda su historia".

Y acerca del "Baby Boom", para Steve Goldstein, "en 1969 los jóvenes de 15 a 24 años, nacidos durante ese período, adoptaron los jeans Levi's como el uniforme de su generación. No fuimos hacia ellos, fureon ellos quienes vinieron a nosotros y adoptaron nuestros jeans como uniforme. Por supuesto, nosotros nos pusimos bastante contentos y los adoptamos a ellos".

Ya no había dudas, Levi's se encontraba, para el año 1975, en la primera posición del mercado, con ventas superiores a 1 billón de dólares. Por su parte, LS&C había establecido su propia cadena de distribución en Europa, controlaba 75 por ciento de las ventas en Canadá y había establecido un sistema de producción en los mercados mundiales. La marca no se quedaba atrás, se seguían introduciendo nuevas líneas como el pantalón Levi's de color blanco, la línea para la mujer y las prendas de cordero.

### La imagen global

*La tarea no fue sencilla: había que buscar el mejor camino creativo para salir del estatus de imagen nostálgica de western, sin olvidar la esencia de Levi's, y reposicionarlo como "el jean original". Para ello se trabajó conjuntamente, en el caso de las gráficas, con los más prestigiosos fotógrafos (Nick Knight, Mary Ellen Mark, Nadav Kander, Daniel De Souza, Shaun Pettigrew y Eugene Richards, entre otros) y directores (como Stephane Sednaoui, quien dirigió los videos de artistas de la talla de Madonna, U2, Red Hot Chili Peppers, Bjork y REM).*

### Estrategias integradas

LS&C aprendió que la imagen de la marca es un todo. Más allá de las continuas innovaciones a nivel producto y tendencias de moda, la empresa no descuidó el aspecto y diseño de sus tiendas, sumado a la elaboración de alianzas estratégicas con el mundo del entretenimiento.

En relación a las "Levi's Stores", la compañía se ha encargado de dejar atrás las nostálgicas referencias de la marca, como el logo de "batwing", que ha sido reemplazado por la etiqueta roja. Los locales de Levi's presentes en las grandes capitales del mundo, han variado su forma y contenido desde el diseño arquitectónico (como la imponente sede en San Francisco), hasta la inclusión, no sólo de indumentaria y accesorios, sino también de la posibilidad de navegar en internet o adquirir una revista en ellos.

La asociación de Levi's con la música, relación legendaria, se ha fortalecido desde las estrategias de marketing con el esponsorio de artistas alternativos masivos como Lauren Hill, Jamiroquai y Massive Attack. A su vez, Levi's ha establecido alianzas estratégicas, como la que tiene con el gigante del entretenimiento Sony, el esponsorio de eventos del canal de videos MTV y, con anterioridad, la cadena Much Music, o los contratos con Tower Records (cadena de locales de venta de CD, libros y revistas) para la ubicación de locales propios.

## DIESEL //

### La imagen global de Diesel

Gracias a las estrategias publicitarias, Diesel se ha convertido en una marca internacional, de culto, para millones de jóvenes. ¿Diesel o la constitución de la imagen de marca más exitosa? "Successful living", algo así como un estilo de vida placentero, es la llave para entrar al universo Diesel, donde la marca es mucho mas que un par de jeans y refleja todo un estilo de vida. Diesel partió de la idea general de los clásicos anuncios de los '50, donde aparecía el tema de que "los productos de consumo producen una mejor manera de vivir"(consumer products make better living) y lo tradujo en "Diesel - For Successful Living".

Para lograr una comunicación única, Diesel se toma todos los recaudos y para el desarrollo de su imagen de marca trabaja con varias agencias: Diesel Creative Team (Equipo Creativo), la agencia in-house de la marca, y la filial sueca de la red DDB. Creative Team cumple un rol fundamental en todo lo relacionado con la comunicación de la marca y se encarga de implementar cada una de las ideas de las campañas que son presentadas para luego continuar con el proceso global comunicativo.

Pero para la constitución de Diesel a nivel global falta mencionar a un tercer protagonista: Paradiset DDB. La agencia oriunda de Estocolmo (Suecia) es uno de los pilares en la creación de la imagen global de etiqueta italiana. Paradiset fue fundada en 1990 por Joakim Jonason, Björn Rietz y Stefan Öström y tres años más tarde se unió a la red DDB Needham (hoy sólo DDB).

Anna Magnusson, directora de la cuenta de Diesel en Paradiset DDB, en charla exclusiva con *adlatina.com* comenta cómo fue el comienzo de la relación cliente-agencia al principio de los '90: "Johan Lindeberg, gerente de publicidad de Diesel Store en Suecia, conocía a Joakim Jonason y le preguntó si podía hacer un anuncio para el local sueco. El anuncio resultó ser tan bueno que Jonason le presentó la publicidad al mismísimo Renzo Rosso".

La relación Diesel-Paradiset DDB se ha fortalecido con los años, aunque siempre aparecen nuevos interrogantes, como la asignación, el pasado febrero, de la línea Diesel PR para mujer a la agencia holandesa KesselKramer, seguida de rumores de separación entre Diesel y Paradiset. Esto es debido a uno de los últimos movimientos de Joakim Jonason, que fue asociarse con la londinense Cave Arnholt y fundar la primera agencia sueco-británico-alemana, llamada Cave Arnholt Jonason.

### **Estrategias: "Successful Living"**

Quizás el mercado de la indumentaria sea una de los rubros en el que las marcas mueren y nacen con mayor facilidad. Esto es así porque para las marcas es muy difícil mantenerse en la cresta de la ola en la carrera por imponer tendencias, una carrera en la que cada cuatro meses las casas de indumentaria tienen que dar examen ante al gusto de los consumidores.

Otro punto importante es la facilidad con que la imagen de las marcas líderes es copiada o adoptada por las otras marcas. Ante amplias cantidades de jeans y similares modelos, no pareciera importar mucho en la mente del consumidor "de qué marca era ese nuevo corte de jean de la temporada pasada".

Ante esta situación, Renzo Rosso tenía bien claro todo lo que no quería para la naciente marca Diesel. Si bien en un principio la marca adoptó, desde sus publicidades, la imagen americana, con una fuerte alusión a la figura del indio y del Far-West, siempre se lo hizo con un estilo europeo y un toque bien radical, casi irónico.

Para Diesel, estos anuncios deben "ser interpretados irónicamente: el estándar de la promesa de éxito encontrado en la mayoría de las imágenes es exagerado y hecho absurdo" porque "en la publicidad, los temas serios parecen estar al acecho en todos lados, pero cualquier sugestión queda sin valor ya que es socavada por la admisión final de que es sólo una broma".

Para el equipo creativo de Paradiset DDB, el objetivo de Successful Living –campana exitosa lanzada en 1991- fue "utilizar ideas fuertes para retar las convenciones y normas de moda. Las publicidades de Diesel tenían que impactar en todo momento. Las palabras clave eran 'ama' u 'odia' a Diesel, pero había que tener impacto en cada uno".

### **¿Cómo lograr un successful living?**

Con la primeras campañas de Successful Living, Diesel tocó temas que antes parecían vedados para una marca de indumentaria. Si bien se debe aclarar que uno de los grandes iniciadores dentro de esta línea (salir del mundo de la moda y el establishment) fue su par italiana Benetton, también es cierto que la publicidad creada entonces por Oliviero Toscani estaba enfocada desde una perspectiva más ligada a lo social y cultural. En Diesel, los mensajes eran otros. Lo más importante en términos publicitarios es que la marca estableció en sus propios términos un camino distinto para comunicar las bondades del producto.

En las sucesivas campañas creadas por Paradiset se mostraba a la marca como la única respuesta al más variado conjunto de alocadas preguntas y situaciones para obtener un Successful Living: "Cómo ser una anunciadora del pronóstico del tiempo", "Cómo entender la vida en la tierra", "Cómo alimentar a un perro" o "Cómo obtener un bronceado de 8 minutos y más".

Obviamente, Diesel no podía dejar de contestar las cuestiones del corazón, como "Cómo mantenerlo (a él) para que vuelva". El copy aludía a "dar unas vueltas en la máquina aumentadora de encantos para no convertirse en la esposa olvidada" e incluía frases como "la mujer moderna necesita tecnología moderna". La imagen mostraba a un modelo masculino vestido con el look Diesel y sentado con un vaso en la mano; a su lado, la cara feliz de la esposa dentro de la máquina.

La marca también se encargó de contestar temas más ligados al desarrollo personal y profesional, con "Cómo tomar un atajo en la vida". La respuesta estaba en una supuesta droga "Quick", y el copy comunicaba "Nena, pará de limitarte a vos misma. Sólo se vive una vez. Conseguila con Quick".

En otra gráfica se mostraba a un joven modelo masculino con su par de Diesel y, detrás de él, la imagen de la Estatua de la Libertad preguntando "Cómo ir de comediante que hace frente a Presidente". En letras más chiquitas se leía: "Con un poco de esfuerzo". Por otra parte, Diesel también supo parodiarse a sí misma y al rubro de la indumentaria en general. En una gráfica de Navidad, de la temporada Invierno 1993, se

mostraba la imagen del pesebre y sus protagonistas y, detrás de ellos, a tres chicos vestidos con Diesel (como si fueran reyes magos) junto a la frase “¿Cansado de todos esos chicos listos? ¿Cansado de ingeniosas frases impactantes? Lee esto: un mensaje no irónico de Diesel: Feliz Navidad.” En la última campaña para la temporada de verano Diesel, su estrategia de comunicación no deja de sorprender. El concepto utilizado es ‘The luxury of dirt’ (La lujuria de lo sucio). La campaña se focalizó, en el continente europeo, en el auspicio al lanzamiento de una celebridad falsa, la cantante polaca de música country Joanna Zychowicz.

Joanna, interpretada por una modelo, apareció en febrero pasado con un single llamado “Dirty country girl” (algo así como “Sucia chica vaquera”). El CD de la cantante se puso a la venta en las tiendas de discos y, a su vez, la canción estuvo en la radio. La cantante también contó con su propia página web para sus fans: [www.joannafanclub.com](http://www.joannafanclub.com). Luego de la primera etapa de auspicio, Diesel se dedicó a distribuir, con una tirada de 500.000 ejemplares, el periódico sensacionalista “It’s Real”(Esto es real), que cuenta todos los pormenores e infidelidades de la vida privada de Joanna, quién dice sin tapujos: “Amo estar sucia”.

It’s Real también cuenta con una versión on line, donde el navegante puede enterarse de todo lo que le pasa a Joanna, cómo es su relación con Rick (su novio), cómo fue su infancia violenta, todos sus affaires con desconocidos, sus abusos con el alcohol y las drogas y sus robos en las tiendas de cosméticos, entre otras desventuras.

### Los riesgos de la imagen global

En el desarrollo de esta nueva imagen de Diesel, asociada a una visión irónica y divertida del mundo, su comunicación publicitaria no estuvo ajena a las controversias. La idea de “calidad de los jeans”, lanzada en la Argentina en 1998, tuvo serios inconvenientes con organismos de derechos humanos como las Madres de Plaza de Mayo y la Asociación de Familiares de Desaparecidos. Al final, la marca se vio obligada a sacar de circulación la gráfica. En la imagen se mostraba a un grupo de jóvenes ahogados en el fondo del mar, encadenados con grilletes a gruesos bloques de cemento. Las Madres de Plaza de Mayo protestaron ante el hecho de “entender que la fotografía se parecía más a un morboso recuerdo de los desaparecidos que a una simple imagen de moda y belleza”. Por otro lado, las distintas asociaciones alegaron que la gráfica remitía al tema de los vuelos, una práctica nunca demostrada según la cual durante la dictadura militar que gobernó la Argentina entre 1976 y 1983 los militares arrojaban detenidos al océano.

Mientras tanto, en el Reino Unido y en ese mismo año, la agencia Lowe Howard-Spink (que había trabajado para línea D de Diesel) tuvo que hacer frente a las acusaciones de la ASA (Advertising Standards Authority) y a las declaraciones en contra de organismos católicos. Los productos de la línea D tienen un costo inferior a los básicos de la marca, y la idea era hacer publicidades que resaltarán el producto. En la gráficas se mostraba, en un ambiente religioso, a la Virgen María usando jeans y, delante de ella, a cuatro monjas sosteniendo sus rosarios. El copy decía algo así como: “Cien por ciento puro algodón virgen. Suave y milagrosamente fuerte. Nuestros jeans están cortados de un denim superior, luego cuidadosamente ensamblado por seguidores devotos de Diesel. La más fina prenda de jean. Esa es nuestra misión”.

Una de las últimas controversias que causaron las campañas publicitarias de Diesel, en 1999, fue en los Estados Unidos. El actual Presidente G. W Bush, cuando era candidato y se estaba preparando para su campaña presidencial, alegó que la publicidad de Diesel y la industria de la moda en general “promueven la violencia y degradan la mujer”. En el caso de Diesel, Bush comentaba: “Ha ido demasiado lejos y habrá que tomar acciones legales contra su website por reimprimir sus publicidades, que son descriptas como pornográficas”.

### Nuevas rutas para Diesel

Diesel ha entrado en la carrera tecnológica y también ofrece sus prendas por las vías no tradicionales: catálogo e internet. Es que los consumidores de Diesel son mayormente jóvenes que se interesan por las novedades de la tecnología. La estrategia de la venta por internet, llamada Diesel “Virtual Stores” (para el envío de productos de la marca en determinados mercados) responde a esta expectativa de los consumidores de Diesel. Diesel se enorgullece de ser una de las primeras marcas de indumentaria en haber tenido presencia en internet: el sitio oficial, [www.diesel.com](http://www.diesel.com), se lanzó en 1995. Continuando con la veta tecnológica, Diesel cuenta con su propio video juego, “Digital Adrenaline - 55DSL”(Adrenalina digital; la sigla DSL significa Diesel) en soporte de la línea 55DSL. Y hay otros juegos donde aparece el logo rojo y blanco de la marca, como “Policía I y II”, “Shadowman”, “Extreme G II” y la nueva versión “55DSL Xtreme Sports” (Deportes extremos).

La marca de jeans también incursiona en nuevos rubros como la hotelería, con su “Pelican Hotel”, un hotel con 25 habitaciones ubicado en South Beach (Miami, Estados Unidos), ambientado al mejor estilo Diesel con un toque de películas surrealistas y nombres de habitaciones como Psychedelic Room o Stars and Stripes room.

## MTV //

### La imagen de MTV

El origen de la señal MTV fue combinar el formato de la radio con la visualización de la canción por medio del video-clip. Bob Pittman sugirió el nombre de TV-I, pero ya había sido registrado por otra firma. A su vez, los directivos de WASEC no estaban del todo de acuerdo con esta denominación.

Otro nombre propuesto por Pittman fue TV-M, siempre en relación a la televisión y la música. Pero fue del trabajo conjunto de donde finalmente apareció la respuesta a la difícil búsqueda. Steve Casey, futuro programador de la señal, luego de probar varias palabras salió con la sencilla idea de MTV, sigla abreviada de Music Television.

El primer paso para la identidad de la nueva señal estaba dado. Faltaba la definición del logo de la marca. Manhattan Design fue la encargada de crearlo. Pero fue Fred Siebert, del equipo de Pittman, el visionario que entre varios diseños aceptó el logo de MTV: la letra M gigante y, a un costado, más pequeña e inclinada, la sigla TV. Finalmente, el primer logo salió a la luz: la M como un ladrillo y en la parte inferior, las letras TV como dibujadas con aerosol apoyadas sobre la M.

Quizás otro de los primeros logos originales de MTV fue el de la llegada a la luna, donde se sugería a la señal de cable montada sobre un planeta como fundando un nuevo territorio. A partir del lanzamiento de la señal, el nombre de MTV no tardó en hacerse conocido. La imagen de la M grande y TV en letras chiquitas pasó a ser familiar para el público joven. A tal punto que, entre los televidentes, el canal fue rápidamente designado sólo como MTV: ya nadie utilizaba el nombre completo, Music Television.

El logo de MTV, a partir de mediados de los '80, se convirtió en uno de los iconos más importantes para la señal de videos musicales y, a su vez, en una de sus prioridades para el desarrollo de la imagen de marca. El famoso logo también se ha convertido en fuente de inspiración de los entusiastas del diseño, desde diseñadores gráficos hasta ilustradores, fotógrafos, historietistas, dibujantes de animación, jóvenes cineastas, allegados al diseño de indumentaria, escultores y –por qué no– arquitectos.

Todos ellos se han sentido atraídos por la imagen de MTV, porque lo cierto es que la cadena musical renueva año a año el contenido y el formato del famoso símbolo de la marca. En este sentido, no hay material en la tierra que se resista a ser amoldado al logo de MTV: si en un principio fue un ladrillo, hoy desde el canal se usan las más extrañas figuras humanas y extra-terrestres.

Para aquellos que quieran llevar el logo en la piel o a sus hogares, MTV Networks cuenta con su propio merchandising y estableció licencias para la comercialización de sus productos con la marca, desde videos hasta anteojos. Entre los productos más codiciados se encuentra la clásica remera estampada sólo con el logo de MTV. A su vez, MTV cuenta con sus propios discos, que la marca lanza en alianza estratégica con los sellos discográficos.

#### **Estrategias: música exclusiva**

La propuesta de MTV era novedosa, pero –como toda buena idea– debía estar apoyada. En este caso, por una buena programación. Las ideas de Bob Pittman para MTV se pueden describir de la siguiente manera: promover la señal misma, los artistas o los grupos de música, las obras recientes de estos artistas o los tres ítems en conjunto.

Para que MTV lograra éxito en cada uno de estos puntos debieron realizarse alianzas estratégicas y hacerse concesiones. Se debe aclarar que MTV pertenece a la categoría general de medios de comunicación; si bien su categoría específica es señales o canales de televisión por Cable y, dentro del rubro, como subcategoría, canal de videos musicales. Estas aclaraciones son muy importantes a la hora de entender que la marca debió tratar, para la constitución de su posicionamiento de liderazgo en el mundo del entretenimiento, con varias industrias y mercados a la vez.

La materia prima de MTV fueron sin lugar a dudas los videos musicales. Pero no cualquier video-clip o clip (como se denomina hoy a estas breves películas en las que los artistas interpretan sus canciones). MTV, vía Wasecom, se manejó sólo con las grandes productoras y sellos de la industria discográfica (desde el principio, en los videos los créditos fueron otorgados al artista y a la compañía grabadora; con el tiempo se agregó la figura del director del clip).

Desde los especialistas de la crítica, la señal de videos MTV no fue otra que la respuesta de la industria discográfica a la caída de ventas. Su objetivo al mostrar las imágenes fue siempre vender los discos de los cantantes. Para estos críticos, la publicidad del artista o grupo estaba encubierta en el video.

Lo cierto es que la industria del disco no se encontraba en su mejor momento. Quizás el mejor ejemplo lo conforme Columbia Records, sello de CBS Records, que en 1982 cerró diez sucursales y despidió a 300 empleados. La radio, un medio de comunicación maravilloso, había dejado de serlo para las principales

compañías discográficas, porque ya no impulsaba, como antaño, las ventas de la industria musical de los Estados Unidos. Según cifras estadísticas de la industria discográfica estadounidense, “en su primer año MTV vendió más records que la radio en seis: 3.700 millones de dólares en 1983 y 4.460 millones en 1984, lo que implicaba 17 por ciento de crecimiento y 8 por ciento más que el mejor año de ventas de la industria discográfica, que había sido 1978”. MTV revolucionó los clásicos formatos con la utilización del video musical.

Antes de eso, el último gran cambio para la industria discográfica había sido la aparición del cassette, nacido en 1960, y el posterior impulso que ese formato cobró con la introducción del walkman, en 1981. Estos dos adelantos tecnológicos no fueron suficientemente fuertes como para impulsar las ventas de discos, y fue la flamante señal MTV la que transformó en todos sus sentidos el mundo del entretenimiento y la forma de percibir la cultura joven.

La señal también fue pionera en promover las nuevas tecnologías de la industria discográfica, como el formato compact disc, que en su primer año, 1984, alcanzó los 4,2 millones de dólares en ventas.

Entre los grandes cambios que se produjeron a partir de MTV se menciona –según datos de la industria discográfica estadounidense– que “en 1981, del ranking de Top 100 (los cien mejores sencillos en ventas), sólo 23 contaban con un video-clip; para 1983, más de la mitad de las canciones del Top 100 tenía su propio video”.

En un principio, las compañías proveían los videos de manera gratuita. Pero desde el año 1984, MTV comenzó a establecer contratos de exclusividad con los sellos discográficos –entre los más importantes, CBS, RCA, MCA, Geffen y los dos sellos de la Warner (Elektra y Asylum)–; más tarde se sumarían las otras grabadoras.

De acuerdo a lo establecido por Bob Pittman para MTV, las discográficas le otorgaron al canal los derechos de 40 por ciento de los video-clips realizados en los Estados Unidos. Lo que le daba a MTV un amplio margen para contar, primero, con los mejores videos de cada sello, y segundo, con exclusividad por un plazo de entre seis meses y un año para emitir el clip.

### **MTV, el estilo informal**

Pero MTV era más que una señal de videos musicales. El producto de Bob Pittman marcó un nuevo camino en la forma de encarar la programación de cualquier canal de televisión, impensable en aquellos años en que los conductores eran tan acartonados como el sólido decorado. Aunque MTV emitía clips las 24 horas, los videos eran presentados por Video-Jockeys (VJ, expresión inspirada en el término Disc-jockey, que se refiere a la persona que pasa música en una fiesta).

Los VJ de MTV se convirtieron poco a poco en la cara de la señal. Es decir, la persona real que estaba del otro lado de la pantalla para los televidentes, y quizás uno de los lazos más importantes para establecer una relación con el consumidor. Los primeros cinco presentadores de MTV, fueron Nina Blackwood, Mark Goodman, Alan Hunter, J.J. Jackson y Martha Quinn. Estos chicos representaban el espíritu MTV, ya que eran jóvenes, listos pero con un toque de ingenuidad, amigables y con sentido del humor, intrépidos y audaces y conocedores de música y de bandas de rock.

Desde la programación, los Vj proponían una forma más despojada, más informal y menos convencional de conducir. A la vez, cada uno reflejaba su propia personalidad. La versatilidad para estos primeros jóvenes (el primer grupo de Vj estuvo al aire entre 1981 y 1986) era un elemento importante: téngase en cuenta que alrededor de 300 videos eran rotados diariamente por la emisora. Un elemento importante es que la opinión de los Vj acerca de los videos y artistas pronto tuvo peso para los televidentes a la hora de comprar un álbum.

### **Programas fuera de serie**

Una de las paradojas de MTV, de la seguramente muy pocos tendrán noticia, es que detrás de la marca que esta siempre en sintonía con la juventud y se caracteriza por su informalidad y su desapego de los modelos tradicionales, hay un hombre llamado Sumne Redstone que tiene 76 años de edad.

La figura de Redstone, el gran hombre a la cabeza de la corporación Viacom, aportó de manera decisiva al crecimiento de MTV. En palabras del propio Redstone –pronunciadas en una entrevista concedida a la cadena ABC–, “el gran éxito no se construye en el éxito. Se construye en la adversidad, en el fracaso, en la frustración, algunas veces en la catástrofe, y en la manera en que tratamos aquello que nos rodea”.

Los videos que pasaba MTV eran geniales, pero para 1986 la competencia había crecido (ya había aparecido The Box), y a eso había que sumar la disminución general en los índices de audiencia para la televisión por cable. Sin embargo, MTV, la marca icono del estilo de vida y jóvenes de los '80, continuaba con su liderazgo, y sus atributos –el tono informal en la conducción, sobre todo– ya estaban presentes en

la mayoría de los nuevos programas destinados al segmento joven.

La propuesta de MTV, de la mano de Redstone, fue focalizar en una mayor producción propia y menor tiempo destinado a la música, sin abandonar la emisión musical como uno de los elementos centrales. De la gran lista de nuevos programas lanzados por MTV, entre los más renombrados se encuentran: Club MTV, The week in rock, Control Remoto, House of Style y el devenido en clásico Liquid Television.

A su vez, nuevos rubros se sumaron a la programación del canal, como los dibujos animados. Ya son características, en las tandas comerciales, los cortos con el logo de MTV, dibujos y pequeñas historias animadas. La animación japonesa también tuvo su lugar en MTV, como en la serie futurista "Aeon Flux" para adultos, y nuevas técnicas de animación, como el más reciente Celebrity Deathmatch, donde personalidades famosas de plastina, al estilo de los muñecos de la película Pollitos en Fuga, se dan cita para un combate a muerte. Los programas de animación pronto se convirtieron en otra de las marcas registradas de la señal e incluso algunos personajes alcanzaron fama mundial más allá de MTV. El caso paradigmático lo compone el dúo dinámico Beavis and Butt-head: dos adolescentes fanáticos de bandas como Metallica y Iron Maiden, que comenzaron presentando videos hasta llegar a tener su propio programa.

Lo mejor de Beavis and Butt-head era que no tenían ningún problema en criticar al video o al artista, al terminar sus ácidos comentarios podían decir "It's cool", algo así como "es súper" o "está de onda", o, si lo desaprobaban, comentar "It sucks", algo así como "Apesta". Beavis and Butt-head trascendieron MTV, tuvieron su propia disparatada aventura cinematográfica y hasta su propio album con el éxito musical "I got you babe", interpretado a trió con la cantante Cher.

Pero el acierto en la audaz programación de MTV no sólo fueron los dibujos animados sino también los personajes de carne y hueso. Entre el contenido clásico y actual de MTV se encuentran los siguientes programas:

- Real World, uno de los primeros reality shows.
- MTV News, el noticiero exclusivo de la señal.
- Video Music Awards, la celebración de premios a la música donde cada año aparecen las revelaciones musicales (entre los primeros estuvieron Madonna, Prince, Michael Jackson y U2).
- Unplugged, los artistas y grupos más reconocidos en exclusivos conciertos acústicos. Entre las presentaciones devenidas en clásicos CD se encuentran las de Bob Dylan, Eric Clapton, Rod Stewart, Nirvana y hasta un demaquillado Kiss.
- MTV Movie Awards, los premios MTV al cine.
- Making the Band y Making the Videos, el backstage de la banda y el video al estilo MTV.
- VJ for a Day, para todos aquellos que quieren ser VJ por un día.
- Ultra sound, las nuevas tendencias musicales.
- MTV Sport, deportes al ritmo de la música.

Pero si se trata de lo más nuevo de MTV, en clave real, se encuentran los programas: El Show de Tom Green, El Show de Andy Dick y Jackass. En ellos, el humor escatológico, los chistes pavos y la payasada, la cámara oculta, la hazañas riesgosas y las bromas de amigos no tan adolescentes dan sentido a la continuidad del programa.

Sin dejar nunca la veta musical que le dio origen, para celebrar el nuevo siglo la cadena lanzó su exclusiva programación basada en "100 Greatest Pop Songs", con las 100 grandes canciones pop de la historia.

### **"Stay cool for ever"**

La gran pregunta para MTV, marca con casi veinte años de vida, era cómo mantenerse en la onda ("stay cool") de los jóvenes. Desde la elección de las estrategias de marketing es muy difícil definir cómo la marca sigue siendo un icono de la juventud, o la marca que mejor entiende la actitud de los jóvenes.

Desde su lanzamiento, MTV, tal como lo indicaba su logo con gran letra M acompañado de TV, vino a conquistar el planeta y dar vuelta la forma de pensar del mundo. Porque la marca entendió mejor que nadie el código de los jóvenes: que "a ellos no les gusta que les digan quiénes tienen que ser o cómo deben serlo; sólo pretenden que los dejen ser ellos mismos".

Entrados los '90, los cambiantes jóvenes habían incorporado nuevos códigos que traían aparejados nuevos pasatiempos, como internet, los videojuegos en el hogar y la posibilidad de bajar música de la web con Napster y el formato MP3. Poco a poco, estas nuevas formas de diversión fueron acaparando su atención, y MTV, la marca de televisión más innovadora del planeta, iba perdiendo el terreno ganado. En términos publicitarios, nada mejor que el lanzamiento de una nueva campaña para dar vitalidad a la legendaria marca y decir "aquí estamos".

Para el desarrollo de su imagen, históricamente, MTV ha trabajado con varias agencias a nivel global. Entre las más reconocidas, la mítica Ogilvy & Mother y la figura de Dale Pon. Un caso memorable fue el trabajo de Pon, que creó para MTV la recordada campaña "I want my MTV", que incluía artistas de la talla de

Mick Jagger, Stevie Nicks, Pat Benatar, la banda The Police y el cantante David Bowie.

A su vez, la marca MTV contó desde siempre con su propio departamento creativo y con la colaboración de los más importantes creativos, artistas y diseñadores externos. En la actualidad, sólo por mencionar algunas de las agencias mundialmente reconocidas que trabajan para la marca, se encuentran FCB en los Estados Unidos y Start Advertising GMBH en Alemania.

MTV tampoco deja de sorprender al ambiente publicitario, como lo hizo con el lanzamiento de la campaña "Choose or loose", el primer anuncio en español emitido por MTV en los Estados Unidos. La pieza fue creada por la agencia hispana Casanova Pendrill Publicidad, de Nueva York. El objetivo de la publicidad, lanzada en el marco de la campaña VOTO de la Association of Hispanic Advertising Agencies (AHAA, Asociación de Agencias de Publicidad Hispanas), era incentivar a los latinos estadounidenses a participar de la vida pública norteamericana.

Uno de los últimos aportes para el desarrollo de la imagen de la marca ha sido el de la filial neoyorquina de la agencia Fallon McElligott. La pequeña agencia de Minneapolis, Estados Unidos, comparte con MTV que ambas son jóvenes y que nacieron el mismo año, 1981.

La relación entre MTV y la oficina de Fallon en Nueva York empezó hace tres años. John Gerzema, socio gerente de Fallon Worldwide, aclara que en Fallon eran fanáticos de MTV en la señal de cable compartían ese mismo sentimiento por la agencia. Así fue cómo el equipo creativo de Fallon, con sede en Minneapolis y de origen sueco, salió con la campaña "Yukka brothers".

De acuerdo a John Gerzema, quien mantuvo un diálogo exclusivo con *adlatina.com*, "MTV es una marca relevante, pero la gran pregunta era cómo mantenerla cool después de 19 años". A partir de esa gran pregunta, Fallon fue llamada para "crear una branding campaign (campaña de marca) que ayudara a MTV a mantener su liderazgo y su larga trayectoria a la vanguardia de la cultura popular. Debía ser una campaña que sorprendiera, que hiciera que la gente hablara, tanto el target específico de 12 a 34 años –que es quien define y sigue las tendencias– como la comunidad marketinera y mediática".

Según Gerzema, "la estrategia fue re-inyectar la marca inspirada en lo irreverente". MTV es una marca que cada año se re-inventa a sí misma, y según Gerzema, "siempre se ha caracterizado por ser impredecible, estar afuera de los bordes y vivir al límite".

La campaña Jukka Brothers de MTV fue lanzada en 1999 y siguió en el 2000 en los Estados Unidos. En los comerciales se muestran las aventuras de los cuatro Hermanos Jukka. Como reza el comercial, "el Jukka mayor, el Jukka menor y los hermanos Jukka del medio". Viven en el medio de un bosque, lejos de todo, pero ello no les impide ser cool, algo así como estar en la onda.

Tres de los cuatro hermanos Jukka tratan de incorporar su ritmo cotidiano y su estilo de vida (música, tendencias, moda y entretenimiento) al de MTV. Claro que eso no concuerda con el Jukka mayor, quien termina siempre en el banquillo de los acusados, con una cachetada final sobre sus nalgas, que deja la marca MTV estampada en su blanco trasero.

La serie de comerciales de los Jukka brothers transmite a nivel creativo y comunicación la idea de imagen de MTV como la marca que representa "el estilo de vida de la juventud global", que sobrepasa fronteras. Los Jukka brothers fueron emitidos en distintas regiones como MTV Europa y MTV América Latina. A su vez, a nivel reconocimiento los Jukka se llevaron un premio en el Hall of Fame (Salón de la Fama) por la revista *Vanity Fair* y fueron nombrados Hot Takes en la revista *Time Magazine*.

## MTV, de aquí y de allá

En el camino de la expansión de MTV, la marca llegó con producción local a distintas regiones. En Latinoamérica, por medio de los canales de cable y, ahora, también por las nuevas señales de televisión vía satélite. El primero en llegar fue MTV Brasil, en 1990, con producción propia. MTV Latinoamérica se lanzó en 1993.

En una entrevista exclusiva con *adlatina.com*, Mariano Solía, coordinador senior de marketing y comunicación para MTV Latin America, aclara que "la señal comenzó a operar el 1º de octubre de 1993 y desde entonces ha incrementado la cantidad de hogares a los que llegaba de dos millones a más de once millones, y de dos anunciantes a más de cien". La señal se encuentra entre una de las más importantes de habla hispana, ya que MTV Latin America llega a un total de 19 países de la región.

°Pero en América Latina, el habla y costumbres de los jóvenes no son todos iguales. Solía comenta cómo se manejan en MTV al respecto: "MTV Latin America transmite en todo el territorio latinoamericano con tres Feeds: Norte para las regiones de México, los archipiélagos del Caribe, América Central, Colombia y Venezuela; Central transmite para Bolivia, Perú, Ecuador, Chile; y Sur para Argentina, Paraguay, Uruguay y Sur de Brasil".

### **MTV juega de local**

La base del Feed Sur es la Argentina. La señal llega a más de cuatro millones de hogares y cuenta con 40 anunciantes, MTV Latin America es transmitida en esta zona por los principales operadores de cable y tecnologías digitales.

Latin America sigue las tendencias de MTV a nivel global, la señal también ofrece propuestas locales innovadoras. “En MTV nos caracterizamos por reinventarnos constantemente –explica Solia–. Pero 1999 fue el punto de partida de una serie de cambios que nos permitieron afianzarnos en el mercado local y crecer en ratings y cantidad de anunciantes. Desde entonces, MTV ha continuado desarrollando e incorporado nuevos elementos e innovadores contenidos de programación, relacionados todos con la música, que es el corazón de todo lo que hacemos”.

En terminos de estrategias creativas y de comunicación, MTV Latin America trabaja con la agencia IDS & Fillers y un exclusivo equipo de creativos de MTV, con Cristian Jofre a la cabeza como vicepresidente de marketing y director creativo. La marca también recurre a creativos externos, como cuando tuvo que diseñar el nuevo packaging visual del programa Los diez más pedidos, cuando trabajó con la agencia Medialuna y su creativo estrella, Alejo Rosenberg.

Al igual que en el resto del mundo, a nivel marca (contenido y programación) y, por otro lado, a nivel comunicación (marketing y publicidad), MTV ha ido haciendo foco en los gustos y costumbres regionales. Porque si bien la cadena emite una gran parte de videos en inglés, otra gran cantidad de videos musicales pertenecen a los artistas y bandas locales, quienes tienen una mejor chance no sólo de ser escuchados por los fanáticos de su país de origen sino por todos los hermanos latinos.

Entre las bandas latinas más promocionadas se encuentran las mexicanas Mana o Café Tacuba, la argentina Los Fabulosos Cadillacs o las españolas Jarabe de Palo, quienes no sólo han consolidado su éxito a nivel local por esfuerzos propios sino que, también por medio de MTV, han llegado a los jóvenes de toda América Latina.

A su vez, en América Latina la marca MTV emite más de 35 programas por semana durante las 24 horas. Entre las perlas se encuentran “Los diez más pedidos” y “Top 20 MTV”. Los VJ también son “made in Argentina”: el equipo de MTV Latin America región Sur está conformado por Berta, Andrés Di Nardo y Alejandro Lacroix. Otro dato muy importante es que todos estos shows, los conducidos por los VJ locales, son realizados en Buenos Aires. Para ello, MTV se traslada a exteriores, a los rincones más inhóspitos; en época veraniega e invernal los decorados son los centros turísticos más renombrados.

La marca también cuenta con su propio programa pan-regional. Su nombre es “Conexión” y se emite desde Miami, con la conducción de la VJ argentina Ruth Infarinato –conductora original del primer grupo de VJ de MTV Latin America, junto con la cuabana Daisy Fuentes, el chileno Alfredo Lewin y el mexicano Gonzalo Morales. Hoy, el programa se ha convertido en marca registrada de la señal. Su singularidad reside en ser más que un magazine musical: incluye entrevistas, novedades de giras y lanzamientos de discos, rarezas como comentarios de lo último en romance y peleas en la escena musical. El punto fuerte del programa es, como su nombre indica, mantener e intercambiar opiniones con los jóvenes del América Latina.

## **Estudio Comparativo entre mensajes hablados y cantados**

### **Funcionamiento de la memoria**

Luego de elaborada la hipótesis de ésta investigación y con el fin de obtener un muestreo referente a la opinión general de las personas sobre este tema, realizamos una encuesta que incluía la siguiente pregunta: ¿Que tipo de publicidad radial cree usted que recuerda con mayor facilidad: La hablada o la cantada? En el 96 por ciento de los casos evaluados, la respuesta fue favorable a la segunda opción. Consultadas las personas sobre el fundamento de esta afirmación, las respuestas obtenidas carecían de un motivo que de cuenta de ello, por lo cual decidimos no incluirlas en esta introducción. Sin embargo y tomando como base los resultados de nuestra encuesta, podemos enunciar que existe una tendencia generalizada en la sociedad a suponer que la utilización de la música favorece la memorización de los mensajes publicitarios.

Para adentrarnos en el tema en discusión debemos abordar las implicancias de la facultad mental denominada memoria. La memoria es el proceso de almacenamiento y recuperación de la información en el cerebro, básico en el aprendizaje y en el pensamiento. Esta se divide en Explícita, que es la memoria que proviene de la conciencia y de la reflexión, e Implícita, que se refiere a la memoria que engloba respuestas aprendidas, como los reflejos condicionados o las habilidades motoras, que no dependen de la reflexión consciente. La memoria explícita se divide a su vez en dos sistemas: uno que se encarga de la codificación

y recuerdo de experiencias personales y sucesos o episodios específicos, denominado memoria episódica, y otro que se ocupa del almacenamiento permanente del conocimiento de hechos y conceptos, además del significado de las palabras, denominado memoria semántica.

Aunque en lingüística y filosofía “semántica” se refiere únicamente al estudio del significado de las palabras, en psicología cognitiva la memoria semántica tiene un uso más amplio y se aplica al almacenamiento general del conocimiento del mundo. La memoria semántica se adquiere en los primeros años y se expande, en diferentes grados, a los largo de toda la vida. Esta memoria está organizada conceptualmente, sin referencia al tiempo ni el momento en que se adquirió. Tanto la memoria episódica como la semántica forman parte de nuestro sistema de memoria a largo plazo.

Para ilustrar estos conceptos señalaremos que al recordar los detalles de una conversación mantenida un día determinado o la evocación de una publicidad escuchada hace algunos años, depende de la memoria episódica. En cambio, el significado de la palabra “Sonido”, el nombre de la capital de la República Argentina, el punto de congelamiento del agua, o incluso el saber identificar un determinado instrumento musical, depende de la memoria semántica. El contenido de estas memorias está abierto a la conciencia. Por el contrario, la adquisición de determinadas habilidades motoras, como aprender a conducir o a tocar un instrumento musical, no depende de la memoria explícita, sino de un sistema independiente de memoria conocida como implícita.

En términos neuropsicológicos, la memoria a corto plazo o memoria inmediata es sinónimo del sistema de “Memoria de Trabajo”, y exige un recuerdo inmediato de la información recibida. Tradicionalmente se creía que para que la información nueva pasara a la memoria de largo plazo debía pasar primero por la de corto plazo. Del mismo modo, se creía que la información almacenada en la memoria de largo plazo, debía pasar primero por la de corto plazo para poder ser recordada. Este modelo tan simplista fue abandonado cuando se comprobó que pacientes con lesiones cerebrales y defectos en la memoria a corto plazo podían codificar y recuperar información de la memoria a largo plazo. Además, un cierto número de sujetos aparentemente normales (generalmente individuos con bajo nivel de escolaridad que participan en estudios psicológicos) tienen una capacidad de memoria a corto plazo muy limitada. Asimismo, pacientes con déficit grave para formar memorias nuevas, como los efectos del síndrome de Korsakoff, tienen una memoria a corto plazo normal.

Actualmente existen numerosos datos que sugieren que varios de los subcomponentes de la memoria de trabajo encargada de la repetición inmediata de palabras, dígitos y melodías (denominado circuito fonológico o articulatorio) y de la información espacial (denominado patrón visuoespacial) están controlados por un centro ejecutivo. La memoria de trabajo parece funcionar independientemente, pero en paralelo con la memoria a largo plazo.

El centro ejecutivo de la memoria a de trabajo se localiza en los lóbulos frontales y es particularmente importante para desarrollar tareas dobles. El circuito fonológico depende del área perisilviana del lenguaje situada en el hemisferio dominante (izquierdo), y probablemente el denominado patrón visuoespacial se ubique en el hemisferio no dominante. Un recuerdo es una imagen o un complejo de imágenes a través de las cuales se reiteran en nuestra mente personajes, cosas, situaciones, escenas o sonidos que hemos percibido con anterioridad, con alusión al tiempo de su percepción.

En líneas generales, los psicólogos distinguen cuatro tipos de recuerdo: reintegración, reproducción, reconocimiento y reaprendizaje. La ‘reintegración’ supone la reconstrucción de sucesos o hechos sobre la base de estímulos parciales, que sirven como recordatorios. Por ejemplo, en la segunda etapa de las evaluaciones, donde los sujetos deben “recordar” las marcas y los productos omitidos ex profeso, se produce un recuerdo del tipo de reintegración. La ‘reproducción’ es la recuperación activa y sin ayuda de algún elemento de la experiencia pasada. Un ejemplo de esto es el proceso de realización de la planilla de evaluación número uno por parte de las personas evaluadas. El ‘reconocimiento’ se refiere a la capacidad de identificar estímulos previamente conocidos. Como muestra de esto podemos afirmar que los productos seleccionados para la realización de las publicidades para esta investigación son fácilmente “reconocidos” por las personas a evaluar. Por último, el ‘reaprendizaje’ muestra los efectos de la memoria: la materia conocida es más fácil de memorizar una segunda vez. Esta clase de recuerdo se utiliza en la primera etapa de las evaluaciones donde las piezas publicitarias son repetidas un número de tres veces.

El fenómeno del olvido ha sido objeto de estudio por parte de los neuropsicólogos. Normalmente, se da primero el olvido rápido, al que sigue una pérdida de memoria más lenta. Sin embargo, aumentar la cantidad de información retenida puede lograrse practicando activamente la ‘reproducción’ durante el aprendizaje, mediante revisiones periódicas del material aprendido, y ‘sobrepreniendo’ el material más allá del punto de mero dominio.

Tradicionalmente se han dado cuatro explicaciones del olvido: la primera es que las huellas mnémicas se van borrando de modo natural a lo largo del tiempo como resultado de procesos orgánicos que tienen

lugar en el sistema nervioso, supuesto del que no hay constatación empírica; la segunda es que la memoria se va distorsionando progresivamente o modificando con el tiempo; la tercera es que el nuevo aprendizaje interfiere o reemplaza al antiguo, fenómeno que se conoce como inhibición retroactiva; por último, la cuarta explicación es que la represión de ciertas experiencias indeseables para el individuo causa el olvido de éstas y sus contextos. Mas allá de la causa que origine el olvido, en el ser humano existe una tendencia progresiva a la disminución del recuerdo con el paso del tiempo.

Existen pocos datos sobre la fisiología del almacenamiento de la memoria en el cerebro. Algunos investigadores sugieren que la memoria se sitúa en localizaciones específicas, y otros que la memoria implica a amplias regiones cerebrales que funcionan conjuntamente. De hecho, es posible que ambas hipótesis se cumplan de forma simultánea. Los teóricos también proponen diferentes mecanismos de almacenamiento para la memoria a corto y a largo plazo, y que si lo aprendido no pasa del primero al segundo existe la posibilidad de olvidar esa información.

Los estudios con animales indican que las estructuras en el sistema límbico cerebral cumplen distintas funciones en cuanto a la memoria. Por ejemplo, un circuito a través del hipotálamo y del tálamo podría estar relacionado con la memoria espacial, mientras que a través de la amígdala y del tálamo podría estar relacionado con la memoria emocional. La investigación también sostiene que la memoria de las habilidades psicomotoras es almacenada de modo distinto al de las actividades intelectuales.

En general, los recuerdos son menos claros y detallados que las percepciones, pero a veces una imagen memorizada es completa en cada detalle. Este fenómeno, conocido como memoria eidética, o imágenes eidéticas, se da con frecuencia en los niños, quienes a veces son capaces de reconstruir una imagen tan completa que pueden llegar a deletrear una página entera escrita en un idioma desconocido que apenas han visto durante unos momentos.

Para concluir, podemos afirmar que la memoria es el lugar en donde se registrarán todos los estímulos que condicionarán en mayor o menor grado las preferencias de las personas por determinadas marcas y productos.

### **Estudio Descriptivo**

Una vez finalizado el estudio exploratorio, de tipo cualitativo, se procedió al estudio descriptivo, de carácter más específico, a fin de encontrar respuestas a preguntas puntuales. Esta etapa del trabajo consistió en la recolección sistémica y cuantitativa de datos secundarios, que fueron posteriormente distribuidos, procesados y analizados con el objetivo de redactar un informe.

A continuación presentamos el cuestionario modelo y su correspondiente plan de tabulación. El cuestionario es del tipo Choice & Fills, compuesto en su mayor parte por preguntas cerradas (dicotómicas, de opción múltiple y determinante) y fue diseñado para ser autoadministrado, es decir, que no necesite de un encuestador.

La muestra cuantitativa se obtuvo de un total de 60 casos relevados en la ciudad de Buenos Aires durante el mes de noviembre del 2002.

**Cuestionario Modelo****Plan de Tabulación**

P.1 T.1 C.1	Título <b>VALORES Primer Plano</b> Base Cruce Cierre	<b>CONCURRENCIA</b>  60 casos Perfil Múltiple	P.6.1 T.6.1 C.6.1	Título  Base Cruce Cierre	  60 casos Perfil Múltiple
P.2 T.2 C.2	Título <b>VALORES Segundo Plano</b> Base Cruce Cierre	<b>PROYECCIÓN</b>  60 casos Perfil Determinante	P.6.2 T.6.2 C.6.2	Título  Base Cruce Cierre	  60 casos Perfil Múltiple
P.3 T.3 C.3	Título <b>FUENTE DE RECHAZO</b> Base Cruce Cierre	<b>MUSICA</b>  60 casos Perfil Múltiple	P.7.1 T.7.1 C.7.1	Título  Base Cruce Cierre	  60 casos Perfil Múltiple
P.4 T.4 C.4	Título <b>NIVEL DE RECHAZO</b> Base Cruce Cierre	<b>AUTOIMAGEN</b>  60 casos Perfil 100% p/ dupla	P.7.2 T.7.2 C.7.2	Título  Base Cruce Cierre	  60 Orden 100% x c/ perfil
P.5 T.5 C.5.	Título <b>ALCANCE DE LA MUESTRA</b> Base Cruce Cierre	<b>CONSUMO MEDIATICO</b>  60 casos Perfil 100%		Zona Vive Título  Base Cruce Cierre	Depto. Estu. Prof. T.8 C.8  60 casos Perfil 100% x

**Referencias:** P.1=Pregunta No. / T.1=Tabla base de datos No. / C.1=Cuadro de resultados No.

**Análisis y Procesamiento de Datos**

Al finalizar el trabajo de campo se procedió a cerrar las respuestas de las preguntas de carácter abierto a través de un sistema de codificación. El procesamiento de las mismas se dividió en tres etapas: el plan de tabulación, la definición de los perfiles y su posterior cruce de datos. El objetivo planteado fue observar el comportamiento de cada uno de los grupos según los diversos aspectos de estudio y de esta manera detectar indicadores de rasgos relevantes de cada uno de los perfiles.

Los datos se organizaron mediante un plan de tabulación (presentado anteriormente), el cual describe cada uno de los cuadros estadísticos. Las mismas están denominadas según el concepto bajo estudio e indican su base, cruce y cierre.

Cada temática se encuentra numerada y comprende una pregunta (por ejemplo, P. 1), una tabla o base de datos (ejemplo: T.1) y su respectivo cuadro de resultados (ejemplo: C.1). Para una mejor visualización, los cuadros se presentan en dos versiones, primero en unidades reales y luego en porcentajes.

**Determinación del perfil Y**

Los perfiles se definieron tomando como base tres aspectos: la orientación musical, la percepción que tienen los jóvenes de sí mismos y los valores de primer plano. Cada uno de estos aspectos fue parametrizado de manera de representar en forma de puntaje los individuos Y. Los indicadores utilizados para determinar los puntajes, fueron:

Para orientación musical: pop, dance, rap, ska, funk, hip hop, chill out, grunge y trance multiplicando cada una de estas opciones por un coeficiente de influencia (C.I.) que en este caso toma el valor de 5.

Para autoimagen: se ponderó el estilo informal, innovador, emocional, introvertido y extravagante con un C.I. de 10 para duplicar el grado de participación.

Por último, los valores que intervinieron fueron: inteligencia, honestidad, autenticidad e integridad con un C.I. de 5. Los C.I. fueron elegidos de forma arbitraria, el valor numérico asignado no tiene un significado empírico y podría haber sido reemplazado por otro.

Todos los indicadores mencionados anteriormente corresponderían al individuo tipo, con 100% de rasgos Y. Los perfiles se determinaron estableciendo rangos de puntaje: entre 0 y 25 son X, entre 26 y 44 los denominamos XY y de 45 en adelante, Y.

A continuación se presenta un diagrama que muestra el flujo de la información y aquellas tablas que funcionan como base de datos para cada índice.

## Informe y Conclusiones

A continuación se presentan las tablas de resultados y gráficas que muestran los hallazgos de mayor importancia.

### Segmentación por perfiles

Como resultado del estudio descriptivo se detectaron tres grandes perfiles dentro del target, clasificados según la influencia de los indicadores enunciados previamente (orientación musical, autoimagen y valores).

*Los perfiles definidos son: los modernos o jóvenes Y (apasionados por el arte, la música y la tecnología), los formales o jóvenes X (estudiantes universitarios de carreras tradicionales tales como Derecho o Ciencias Económicas) y los intermedios o jóvenes XY, que son aquellos en los que se observan características tanto de los X como de los Y. Los modernos representan un 15% de la totalidad de la muestra, los formales un 63%, mientras que el 22% de los intermedios conforman una brecha potencial de futuros consumidores si se los estimula adecuadamente.*

Aunque estos grupos poseen valores en común, sus escalas difieren, asunto que más adelante describiremos y analizaremos en profundidad.

### Valoración del estilo

Los resultados del estudio cualitativo y cuantitativo conducen a refutar parcialmente la primera hipótesis, ya que los jóvenes Y valoran tanto la estética como el contenido. Sin embargo, a diferencia de sus antecesores (la Generación X) su apreciación del aspecto estético no está fundada en lo visual en sí mismo sino en lo visual en tanto y en cuanto represente auténticamente su personalidad.

Esto se fundamenta en la creencia de que los rasgos y estilos sirven como “medios para expresar su identidad y sentido de pertenencia”. Este paradigma los lleva a confundir frecuentemente identidad visual con personalidad.

### Importancia de la música

Según los datos obtenidos, para los jóvenes el tipo de música que escuchan es sumamente representativa del grupo al que pertenecen. Uno de los resultados más relevantes indica que el 45% de los encuestados se inclina por la música ejecutada con bases electrónicas o “remixada”.

Es importante tener en cuenta que la música es el principal medio que utilizan los jóvenes para divertirse, comunicarse, integrarse a un grupo e identificarse con determinada cultura.

### El estilo regional

Tomando como ejemplo a MTV, cuya estrategia de comunicación está basada en un lenguaje informal con fuertes rasgos locales, consideraremos conveniente tener en cuenta esto último a la hora de elaborar nuestro plan de comunicación. Los modismos propios del idioma y otras características de la cultura nacional deben ser incorporadas para lograr el grado de “sintonía inmediata” entre el mercado y el producto.

### Importancia de lo auténtico

Basándonos en los resultados del sondeo realizado, llegamos a la conclusión de que el 75% del target optó por valores relacionados con la autenticidad y la comunicación genuina de los sentimientos.

### Importancia de la novedad y la exclusividad

La novedad y la exclusividad son características fundamentales para un producto destinado a los jóvenes. El atributo de lo nuevo es necesario para captar la atención de una generación altamente estimulada por los medios, muy informada y mucho más exigente que las anteriores.

La exclusividad, por su parte, ha sido la clave del éxito de los casos de MTV y Diesel –presentados en la primera parte del proyecto-, los cuales lograron que el público los identificara como “especiales”, asignándoles a cada uno un status no compartido por otras marcas (en el caso de Diesel, por ejemplo, se distinguía por la imagen transgresora y el precio).

**Relevancia de la locución cantada**

Es fundamental que la locución de la señal sea cantada, con un estilo acorde al perfil del público receptor, ya que esto permite impactar sobre la memoria episódica y lograr un mayor índice de recordación.

**Canal**

**Concepto**

De perfil internacional, pero con lenguaje netamente local, la señal tendrá como meta el acercamiento de la marca madre a sus grupos de consumidores, reforzando sus lazos actuales y estableciendo nuevos.

La estrategia de comunicación estará dirigida a difundir mensajes que han de apoyarse en los siguientes conceptos:

- “Nadie te entiende como nosotros”.
- “Ser tú mismo es el valor que te diferencia”.
- “Los líderes son quienes hacen de su personalidad una bandera”.



*La estrategia estará fundada en la empatía, a fin de encontrar consistencia y legitimidad en su programación, haciendo de la identificación un emblema y reduciendo de esta manera la brecha entre marca y consumidor en términos de sintonía y confianza. La idea es obtener como resultado un canal “hecho por y para los jóvenes”*



**Diseño de pantallas.**  
Placa para temporada de invierno.



Placa para programa de salidas nocturnas en Bs. As.

Placa para llamado de solidaridad.



Placa de retail.

Placa de cierre.



**Informativo diario.**

Programa que seguirá de cerca las noticias sobre el mundo de la moda y la música.



## Brief

Tenemos interesante información sobre el perfil actitudinal de nuestro consumidor. Es decir, sabemos qué siente, qué piensa y por sobre todo qué es lo que busca, aunque no lo tenga muy claramente definido. Esta investigación nos será de gran utilidad a la hora de elegir el estilo de comunicación, en tiempo, forma y contenido. Ya que necesitamos poder entender la mecánica de pensamiento con respecto a escalas de valores de la juventud local, permitiéndonos evaluar y analizar sus actitudes de consumo y sus aspiraciones. Además de acercarnos al conocimiento de lo que les gusta y lo que no.

Por otra parte, tenemos el apoyo del estudio de casos, que nos aporta puntos de referencia y una visión más amplia de lo que está pasando en la práctica. Nos sirve para tomar modelos, ya que los casos son cercanos a nuestra realidad.

Más adelante pasaremos a describir la estrategia elegida entre una serie de posibilidades que arrojaron las investigaciones realizadas. Es decir, las conclusiones obtenidas de los estudios (exploratorio, descriptivo y de casos) y la información expuesta anteriormente (Descripción de la generación Y) nos es de gran ayuda para definir las tácticas y estrategias a utilizar.

A continuación pasaremos a describir las tácticas y estrategias a utilizar en nuestra comunicación y desarrollo comercial, las cuales estarán dispuestas según dos modelos de brief diferentes, que ayudan a enfocar los mismos objetivos desde perspectivas distintas.

El primero responderá a un formato clásico, mientras que el segundo tendrá que ver con una estructura más moderna que complemente lo expuesto en una primera instancia.

Producto

Información General

Orden > Intangible

Cliente > Levi's Networks Co. USA

Marca > Levi'signal

Alcance > Institucional

Concepto > Innovadora concepción de señal televisiva, que prometerá temas de interés para las nuevas generaciones. Hablando el mismo idioma, en términos de sintaxis, semántica, morfología y semiótica, reflejando sus gustos y estilos de vida, imponiendo productos e influyendo en sus gustos. L'signal tendrá como objetivo "reducir al máximo la distancia entre la marca madre y su consumidor, llegando a todos los hogares a través de TV por cable, integrando los nuevos productos a la programación de manera que se establezca una retroalimentación continua y fluida".

### Planteo

Se trata de una nueva concepción de televisión, que acerque la marca al consumidor, innovando en el modo en que se relaciona con el mismo. El objetivo es acercarnos a nuestro público utilizando medios electrónicos, ya que el mismo está compuesto mayoritariamente por consumidores tipo "Y". Por otra parte, sabemos que manera decirlo, la forma para transmitir ese contenido, que mucho tiene que ver con el formato, el estilo la estética y el modo de decir las cosas. Pero todo esto no alcanza, el mercado se encuentra saturado de este tipo de estrategias, que ya no son suficientes, "ya no hacen diferencia"

Estamos ante un consumidor cada vez más exigente, que sabe más de publicidad, que sabe más de marketing y que también sabe cómo eludirlo y desenmascarar lo que hay detrás. Estamos refiriéndonos a los ya presentados como Generación Y, jóvenes de poder adquisitivo B C1 C2, que tiene menos de 20 años. Son independientes, escépticos y disponen de mayor control del dinero familiar.

Esta vez, la estrategia no será la misma. El estar trabajando para jóvenes no es una tarea fácil y más hoy en día, si nos dirigimos a las nuevas generaciones. Generaciones de consumidores que cada vez son más descomprometidos, exigentes e inteligentes, consumidores que están ansiosos de gastar su dinero, siempre y cuando valga la pena. Lo complicado en la actualidad es que es muy difícil hacer algo que los sorprenda, que les llame la atención en serio, algo que tenga "sorpresa", algo que no esté inventado o retransformado de otro medio. Y por sobre todo, algo que sea real, genuino.

El problema es que “todo se parece a todo”, esa fue la respuesta de uno de los encuestados. Lo difícil es cambiar y hacer algo sorprendente, algo distinto. En la agencia sabíamos muy bien que este era nuestro rumbo. Precisamente el cambio de rumbo. Sabíamos que éste era el factor clave para el éxito del canal. También sabíamos que el foco tendría que estar en el concepto, “el génesis de la ventaja diferencial” y el resto, “era pan comido”. Un producto que es bueno en sí mismo, solo hace falta comunicarlo. Eso lo teníamos bien en claro, ya que los resultados del sondeo en términos de valores marcaban alzas que apuntaban al contenido y no a la forma. Los jóvenes de hoy consumen cosas que los seduzcan, y para ello hace falta dos condimentos esenciales, autenticidad e inteligencia.

### Concepto

Teniendo los resultados de los estudios, se empezó a buscar características que tengan que ver con el contenido del canal y no precisamente referido a la programación, sino que estábamos en la búsqueda de algo nuevo en esencia. En términos de contenido, todos sabemos que habitualmente se hace foco en el mismo aspecto de siempre, “la grilla de programación” y eso fue lo que generó la primera idea. Es decir, hagamos lo contrario, vayamos en contra de la corriente, “si todos se enfocan en la grilla, busquemos otro aspecto que no fuese la grilla”. Que no tenga nada que ver y fue así como surgió la idea de ponderar otro aspecto. En este caso, el elegido fue el feedback, es decir, la relación de retroalimentación con el sistema. La fluidez e interactividad. La integración de todos los elementos (Señal, programación, marketing, puntos de venta) a través de un medio electrónico, un medio que sea propio y característico de nuestro público, la generación Y.

En pocas palabras esta es la esencia del proyecto, esta es la clave de todo el proyecto y donde se apoyarán las perspectivas de éxito o fracaso.

## Target

### La Generación Y

El siguiente artículo, publicado en la Revista El Planeta Urbano, nos ayudará a definir con mayor exactitud el perfil de nuestro público:

Son el fruto de una era dominada por la tecnología que condiciona sus hábitos. Serán incuestionablemente los protagonistas de la sociedad del futuro. Defienden a su manera las causas que creen justas pero rechazan las formas tradicionales de hacer política. Se muestran flexibles ante un otro diferente a la vez que apuestan al individualismo como virtud. No saben exactamente lo que quieren pero lo quieren ya.

Alfabéticamente, la Y sucede a la X. Generacionalmente también. Luego de la supuesta apatía atribuída a la generación X, llegan los jóvenes Y. Son nacidos entre 1981 y 1991, aunque los años varían levemente según los distintos puntos de vista. Estos adolescentes reúnen una serie de características que surgen de un marco sociocultural común. Nacieron en pleno auge y desarrollo de Internet, están en contacto directo con la tecnología desde que tienen uso de razón, no conocen otra realidad que la de este mundo globalizado. Esto, que a simple vista puede resultar sólo un dato curioso y anecdótico, ha generado un replanteo por parte de los sociólogos, que ahora dedican muchas horas a dilucidar la identidad de los jóvenes de hoy. Ellos serán quienes aporten su sello a las actividades culturales, políticas y sociales de un futuro no muy lejano. Ellos serán, en breve, los protagonistas de un mundo que dado el ritmo vertiginoso de estos tiempos, va cambiando su estructura y su forma a pasos acelerados.

Si bien es cierto que el término juventud no es más que una palabra, como explicaría Pierre Bourdieu: “una categoría construida, una definición literaria” no debemos olvidar que las categorías no son más que una muestra de la manera en que las distintas sociedades perciben y se aproximan al mundo, ya de por sí el contraste entre clases sociales constituye una brecha inmensa en relación con las características que intentan delinear un perfil joven Y. “Se están generando dos caminos muy diferentes: uno de jóvenes súper integrados, con mucha información, consumistas, con experiencias muy ricas y perspectivas del mundo que antes no existían. Uno de los puntos más difíciles de los años noventa es que se han roto los puentes que unen las distintas clases sociales, opina Ana Miranda desde su visión de investigadora del proyecto juventud encarado por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO). Podemos entonces decir que la edad, aunque referente importante, no es una categoría cerrada. Un varón por ejemplo de 18 años, perteneciente a la clase media, es considerado joven a partir de su incorporación al colegio, mientras que otro de la misma edad, pero inserto en una situación socioeconómica pauperizada, que debe salir a trabajar tempranamente para sobrevivir, no suele ser definido como joven.

Planteando el caso, es pertinente aclarar que en este artículo no se pretende hacer una radiografía de todos los jóvenes pertenecientes a esta generación, sino tomar como parámetro de la investigación a los

adolescentes que escapan a la pauperización y tienen reales posibilidades de modificar el actual panorama social.

### **X+Y=futuro**

Marina tiene 22 años. Hasta cumplir los seis, cuando algún mayor le preguntaba qué quería ser (hacer) de grande, se le iluminaban los ojos y con una sonrisa plena de ambiciones e ilusiones, respondía “vecina” Marina soñaba con ser vecina, una vecina igual a la que se cruzaba cotidianamente día a día cuando la llevaban al jardín. Hoy es abogada, está separada y tiene un hijo de tres años y se ríe al recordar sus escasas ambiciones infantiles.

Tomás cumplió 15 años, va al colegio, le gusta la música y navegar en la red, sobre todo chatear. Tomás tiene decidido su futuro: cuando termine el secundario va a estudiar Ingeniería en Sistemas. Siempre se sintió atrapado por las computadoras. Su primer recuerdo informático es de una tarde lluviosa de sábado, cuando él todavía era muy chiquito y su hermana mayor estaba sentada frente a un raro aparato –que luego identificó como Comodore 64- hipnotizada, en un juego compulsivo con la extraña máquina. Ese viejo y obsoleto electrodoméstico, despertó en él pasión por los chips, ordenadores, condensadores y demás neologismos que evolucionarían junto con su crecimiento. Cuando tuvo seis años alguien le preguntó que quería ser cuando fuera grande. Nunca había pensado al respecto, y de la nada respondió “voy a armar computadoras”, sin saber bien el título de su futura profesión.

### **Y ¿por qué?**

Algunos los catalogan como la generación del porqué. Teniendo en cuenta que son la primera camada que vivió siempre dentro del régimen democrático en la Argentina, cabe preguntarse ¿Tuvo alguna otra generación tantas oportunidades de cuestionar?

Pero además de cuestionadores son enérgicos e hiperactivos, su concentración es fragmentada y ante todo confían en ellos mismos. Bajo su particular visión de lo que es el mundo y sus protagonistas, hay pocas cosas que puedan verdaderamente asombrarlos. Ellos han tenido “experiencia mucho antes que sus mayores”. Salieron a la calle, la caminaron y la curtieron, sin la amenaza de un entorno hostil. Apuestan a un futuro polifuncional en donde todas sus capacidades pueden ser desarrolladas satisfactoriamente. Lejos de sentirse inseguros frente a los continuos cambios, creen que ésta es la única forma posible de subsistencia

### **Entonces**

Sabemos quiénes son nuestros receptores, que atributos valoran, que es lo que buscan y que es lo que prefieren, pero por sobre todo sabemos que son muy distintos. Que sienten y piensan de manera diferente y en muchos puntos opuesta. Esto nos plantea un panorama complejo en lo que a comunicación se refiere, observando, en primera instancia, conflictos de unidad, ya que es imposible combinar en armonía y coherencia intereses y estilos totalmente distintos. Querer llegar a todos con la misma eficacia significaría llegar a nada, o en otras palabras, el fracaso de la campaña. Entonces la pregunta fue: ¿Cómo hacemos para hablarles a todos en forma simultánea, integrada y específica sin perder la eficacia de la campaña?

La respuesta fue simple, segmentemos la comunicación. La línea de pensamiento es clara y concisa, - a target segmentado una comunicación segmentada-. Y es así como se decidió dividir la campaña en tres líneas de comunicación diferentes. Sin embargo el primer obstáculo no tardó en aparecer, y tiene que ver con la integración, ya que no queríamos que la marca se percibiera como “cambio mi forma de pensar tantas veces como a público le quiera vender”. Esto es un concepto complejo y negativo, pero no ajeno a esta circunstancia de comunicación, una idea que denota una actitud carente de consistencia y autenticidad por parte de quién habla, debido a que la marca aparecería en todos los medios en forma simultánea con mensajes distintos y seguramente opuestos.

La solución a esta disyuntiva tuvo que ver con unificar el mensaje y trabajar sobre el tono de comunicación, es decir la forma, el estilo connotativo con el cual se expresa el mensaje.

A continuación se presentan tablas que dividen al target en dos perfiles, con el fin de definir las ramas de comunicación con mayor precisión. Estas muestran las características específicas de cada variante, como se componen y cual es su alcance.

### **Escenario**

Una vez establecidos los perfiles, no podemos dejar de considerar los factores contextuales que presenta el escenario actual, las variables extraordinarias que de una u otra forma condicionan el normal comportamiento del target. Los enfocaremos desde todos los niveles posibles. En este caso analizaremos al grupo objetivo inmerso en un contexto económico, social, político y cultural.

### **Económico**

El entorno se relaciona con nosotros, día a día, influenciándonos en nuestros hábitos de consumo y más aún si es que estamos hablando de variables económicas. Por más conveniente que sea nuestro producto y su respectiva comunicación, si el consumidor no tiene el poder adquisitivo suficiente, el ciclo comercial no puede cerrarse. Por esto es fundamental, considerar este tipo de factores. Es común escuchar que "la publicidad aumenta las ventas", y la verdad es que la publicidad no vende, sólo comunica. Hacer conocido lo desconocido, ése es nuestro trabajo y para eso estamos.

En la actualidad con una moneda devaluada y un dólar cada vez mayor es difícil proyectarse para hacer un programa de comunicación, considerando que estamos hablando del corto plazo. Las estrategias realizadas ayer, hoy son obsoletas. La realidad marca otro ritmo, muy cambiante, al que no estamos acostumbrados. El mercado está retraído, funcionando bajo condiciones hostiles que no promueven en lo más mínimo el ánimo del proyecto. Así se pone de manifiesto una realidad económica, que poco tiene que ver con la realidad económica de la media. Por eso en lo que respecta a medios como vía pública y Tv abierta, los que están expuestos a todo tipo de público la comunicación allí, será restringida en aspectos que tengan que ver con la opulencia.

### **Cambios en el nivel de compra de una serie de productos en relación con 1 año atrás (Estudio realizado en julio 02, por Gallup Argentina)**

Se indagó a los entrevistados cuáles eran las cosas que acostumbraban comprar hace un año atrás. Entre los consumidores habituales de cada rubro se indagó acerca de las posibles variaciones en las compras actuales. Se detecta en general que todos los rubros sufrieron disminuciones, más aún en algunos casos fueron eliminados de la canasta familiar. Entre 8 y 9 de cada 10 entrevistados que acostumbraban comprar cada rubro indicaron gastar menos/ no comprar mas ropa/ vestimenta, calzado, bazar, ropa blanca/ de cama, baño, música/ discos. Luego, alrededor de 7 de cada 10 consumidores habituales de cada rubro gastan menos o no gastan en artículos de librería, perfumería/ tocador, fiambres/ embutidos, carne y bebidas alcohólicas. Por su parte, cerca de 6 de cada 10 disminuyeron sus gastos en, pescado, mermeladas/ dulces, bebidas, artículos de limpieza, salsas frías, queso/ yogur, galletitas y rutas. Por último, alrededor de 4 de cada 10 entrevistados que acostumbraban comprar los siguientes rubros afirmaron haber disminuido/ erradicado los gastos en verduras, leche, pan, alimentos secos e infusiones.

### **Social**

Desde el enfoque anterior se desprende este otro, que mucho tiene que ver con el nivel económico de la media poblacional.

Estamos ante una Argentina en donde la pobreza crece con el paso de los meses y los secuestros son hechos. Un entorno que se presenta amenazante para quién se muestra con bienes ostentosos. La conciencia social está cambiando en tal forma que repudia todo aquello que promueva una actitud de exhibicionismo de riquezas.

### **Político**

Con respecto al repudio y desconfianza generados por este aspecto cabe aclarar que no es conveniente utilizar ni siquiera aludir a este concepto.

### **Cultural**

Según los datos arrojados por las encuestas (Investigación Gallup abril 2002), en los últimos meses los argentinos han cambiado radicalmente su cultura de consumo.

Al preguntarle a la población si habían hecho o no una serie de cosas para reducir gastos, cerca de 9 de cada 10 entrevistados manifestaron que gastan menos en ropa y calzado (89%), gastan menos en productos de higiene personal y belleza (88%), disminuyeron los gastos de mantenimiento y refacción de su casa (86%) y compran otras marcas de productos de menor calidad (86%). Luego 8 de cada 10 entrevistados señalaron que salen menos afuera (cine, a comer, etc.) (80%) y gastan menos en alimentos (80%). Por su parte, la mitad de la población adulta declaró que más miembros de su hogar debieron salir a trabajar para mantener el nivel de vida (50%). Cerca de un cuarto dice que debieron cambiar de trabajo por uno de menor jerarquía (27%) y que debieron cambiar de obra social por una más barata o pública (25%). Con menciones que oscilan entre el 15% y el 11% los encuestados señalaron que vendieron su auto o lo reemplazaron por uno más barato, que debieron vender alguna propiedad porque necesitaban el dinero para seguir viviendo, que se mudaron a una casa de menor valor que la que tenían y que sus hijos debieron cambiar de colegio por uno más barato o público.

Con relación a un estudio realizado por Gallup en julio del 2001, surge como conclusión principal la disminución operada en los gastos en alimentos (58% en julio del 2001 contra 80% en la actualidad). Por su parte, creció alrededor de 10 puntos el porcentual de gente que manifestó gastar menos en ropa y calzado (81% en julio del 2001, 89% en la actualidad), mantenimiento y refacción del hogar (76% contra 86%) y salidas (al cine, a comer, etc.) (72% contra 80%). Por su parte, creció alrededor de 20 puntos el porcentual de gente que señaló gastar menos en higiene personal (71% en julio del 2001, 88% en la actualidad) y comprar marcas de productos de menor calidad (65% contra 86%)

### **Cambios en los hábitos de consumo**

Un 87% de la población adulta argentina manifestó que, en los últimos 3 meses compró menos cantidad de algún producto que la que habitualmente compraba, un 85% que sustituyó algún producto por otro más barato y un 84% que cambió la marca habitual de algún producto por otra marca más barata. En menor medida, un 60% afirmó que cambió el lugar de compra habitual de algún producto. En general, se detectó que la toma de estas medidas crece a menor nivel socioeconómico.

## **Estrategia**

### **Necesidad**

Desde el aspecto institucional, la principal necesidad tiene que ver con obtener la información necesaria para poder reaccionar velozmente en un mercado cada vez más exigente. Es necesario que dicha información sea extraída en forma fluida y actualizada, para ello será necesario establecer un "vínculo más próximo con el consumidor", ese es el objetivo del canal televisivo de la marca. Así mismo, con el paso del tiempo los medios se han involucrado cada vez más con el televidente hasta el punto de ser protagonista de sus vidas.

Luego de haber definido el concepto a partir del cual se sustenta el proyecto, la necesidad es solamente comunicarlo, ya que estamos ante un producto nuevo, que tiene la ventaja de no estar condicionado por nada. Esto es importante, dado que es más factible introducir un producto inexistente que cambiar uno ya conocido.

Resaltamos, entonces, la importancia de crear un producto "funcionalmente atractivo" que esté pensado y diseñado desde el marketing, ya que de lo contrario, sólo se consumirá durante una corta exposición publicitaria.

### **Objetivo**

Reducir al máximo la brecha que separa al consumidor de la marca, mediante el funcionamiento de un sistema de comunicación interactiva en tiempo real, a través de medios electrónicos. La idea es poder establecer una relación estrecha con el televidente a través de un canal fluido y bidireccional, con la finalidad de conocer mejor a nuestro target y saber con anterioridad cuáles serán sus próximas necesidades.

En concreto estamos buscando "entender" con anterioridad para poder "responder" al mercado con mayor velocidad y precisión.

## **Posicionamiento**

### **Somos quién mejor refleja tu realidad**

#### **PUC (Propuesta Única de Comunicación)**

Luego de numerosos estudios y análisis de mercado, destacaremos tres aspectos principales que formarán la campaña. En primer plano la Autenticidad, como valor destacado por las encuestas formuladas en el público del tipo Y. Creemos que es valioso destacar en forma implícita que "somos auténticos" en un mercado movido por la apariencia. En segundo nivel, por los objetivos institucionales creemos imprescindible, establecer un vínculo, es decir el feedback, haciendo hincapié en la relación con la marca a través del medio electrónico y en tercer lugar la inteligencia, como rasgo de todas las piezas de comunicación. Con relación, nos referimos al feedback al ida y vuelta que queremos establecer entre el consumidor y la marca. En la palabra relación queremos introducir connotaciones que tengan que ver con la naturaleza del servicio, transmitiendo implícitamente la ventaja diferencial del servicio. La propuesta posteriormente será traducida en las tres vetas de comunicación anteriormente detalladas, respondiendo a la escala de valores de cada perfil en particular.

## Pauta

### Política de compra

Considerando el contexto económico actual, es necesario restringir la pauta en términos de cobertura e inversión, ya que con un dólar tres veces superior al valor del peso, los costos se ven afectados significativamente. Todo el programa de medios se extenderá a lo largo del año, sin embargo más del 70% de la actividad de exposición será reservada para las tres semanas previas al evento de lanzamiento.

Con respecto a la pauta audiovisual, se utilizarán dos versiones de un mismo comercial, una versión completa de 15'' y otra reducida 7'', para generar recordación. Ambas van a estar pautadas en Tv y cine. En Tv y Cable, se va a dividir en dos criterios, la pauta semanal (operaría por repetición) y la pauta de día y horario central, que tendrá la mejor ubicación en ese medio, en términos de tiempo y espacio. Con respecto a el espacio en cines, la administración estará a cargo del INCAA, el cual tendrá la grilla de alcance geográfico y puntos de específicos de interés a los cuales necesitamos llegar. Los mismos están detallados más adelante. Cabe destacar que por una cuestión de clima social, se realizarán dos versiones de un mismo comercial, con la intención de abordar los medios multitarget como la Tv de aire con mayor precaución, debido a la alta susceptibilidad instaurada en la gente.

En el aspecto de la gráfica, decidimos adoptar el mismo criterio, en lo que respecta a la auto restricción de los mensajes, ya que hay medios que presentan mayores libertades gracias a su acentuada segmentación. Es importante tener en cuenta estas circunstancias de contexto, ya que la opinión pública puede reaccionar desfavorablemente.

La idea es hacer que todos los medios trabajen como un sistema de vectores asimétricos interrelacionados que convergen en un mismo centro a modo de estrella. Este núcleo estará materializado por un website, el cual será el encargado de cerrar el mensaje publicitario y centralizar todo el flujo de información. De esta forma se presentará el evento, cuando, donde, cuales serán las características diferenciales del canal, cual será su programación, todo a través de un formato interactivo y multimedial. También se realizarán encuestas, se administrará una agenda de eventos, se organizarán fiestas y proyectarán adelantos de los que serán sus programas.

### Programa de Exposición

β	Diarios	Clarín	Mie 9/10	1/2 P15	10.048
			Mie 23/10	1/2 P15	10.048
			Mie 6/11	1/2 P15	10.048
			Dom 24/11	P5	53.544
			Dom 8/12	P5	53.544
		La Nación	Lun 9/12	P21	33.973
			Mar 10/12	P19	33.973
			Mier 11/12	P15	33.973
			Jue 12/12	P11	33.973
			Vier 13/12	P5	33.973
		PaginaXII	Lun 9/12	P21	16.577
			Mar 10/12	P19	16.577
			Mier 11/12	P15	16.577
			Jue 12/12	P11	16.577
			Vier 13/12	P5	16.577
	Revistas	Rolling Stone	juev 3/10	P7	6.000
			Mar 5/11	P5	6.000
			Mier 4/12	P3	6.000

Audio/Visuales	TV	Wipe	Mier 11/9 Juev 10/10 Mar 12/11 Mar 10/12	P4-5 P4-5 P4-5 P4-5	2.220 2.220 2.220 2.220	
		InRocks	Mier 11/9 Juev 10/10 Mar 12/11	P4-5 P4-5 P4-5	960 960 960	
		La Revista	Dom 1/12 Dom 8/12	P5 P4-5	28.322 28.322	
		El Planeta Urbano	juev 3/10 Mar 5/11 Mier 4/12	P7 P5 P3	5.355 5.355 5.355	
		PARCIAL GRÁFICA				491.951
		CQC	Juev 5/12 Mar 10/12 Juev 12/12	15'' 2do bque	22.500	
		Punto DOC	Dom 1/12 Mier 4/12 Dom 8/12 Mier 11/12	15'' 1mer bque	9.000	
		Gran Hermano 3	Lun 2/12 Mar 3/12 Mier 4/12 Juev 5/12 Vier 6/12 Lun 9/12 Mar 10/12 Mier 11/12 Juev 12/12 Vier 13/12  Sab 7/12	7'' 2do bque  15'' 3ser 4to bque	61.500	
		MDQ	Dom 1/12 Dom 8/12	15'' 1mer bque	6.200	

	Cable	Sony	Jue 5/9 Vier 6/9 Jue 19/9 Vier 20/9 Juev 3/10 Vier 4/10 Juev 17/10 Vier 18/10 Juev 31/10 Vier 1/11 Juev 14/11 Vier 15/11 Juev 28/11 Vier 29/11	7" Friend's 3ser bque	2.660
			Lun 2/12 Mar 3/12 Mier 4/12 Juev 5/12 Vier 6/12	15" Friend's 3ser bque That '80s Show Newradio	
		Mtv	Vier 6/9 Vier 13/9 Vier 20/9 Vier 27/9 Vier 1/11 Vier 8/11 Vier 15/11 Vier 22/11 Vier 29/11	Alas 7 Alas 9	
			Lun 2/12 Mar 3/12 Mier 4/12 Jue 5/12 Vier 6/12 Sab 7/12 Lun 9/12 Mar 10/12 Mier 11/12 Juev 12/12 Vier 13/12	Los 10 más pedidos Conexión mtv	6.320
		Ftv	Lun 2/12 Mar 3/12 Mier 4/12 Jue 5/12 Vier 6/12 Sab 7/12 Lun 9/12 Mar 10/12 Mier 11/12 Juev 12/12 Vier 13/12	Horario central	1.545

		E!	Lun 2/12 Mar 3/12 Mier 4/12 Jue 5/12 Vier 6/12 Sab 7/12 Lun 9/12 Mar 10/12 Mier 11/12 Juev 12/12 Vier 13/12	E! news  Celebrity profile  Behind the Scenes Sexe! Nighths	2.873
Cine		Capital Federal	Hoyts General Cinemas Villaye Cinemark Showcase Cinemas Belgrano multiplex General Paz Patio Bulrriich Atlas Sta.Fe Alto Palermo Paseo Alcorta	Lun 25/11 a Vier 13/12	2.045
		Zona Norte	Hoyts General Cinemas Unicenter Villaye Pilar Cinemark Pilar Showcase Cinemas Martinez	Lun 25/11 a Vier 13/12	1.623
Radio		Metro Dance	Lun 25/11 a Vier 13/12	20" 3 tarde 3 noche	15.800
		X4	Lun 25/11 a Vier 13/12	20" 3 tarde 3 noche	9.650
		Gen 101.5	Lun 25/11 a Vier 13/12	20" 3 tarde 3 noche	8.223
PARCIAL AUDIO/VISUALES					149.939

Alternativos	CD	Shoppings	500 replications Promo Tour Mar 2 al Mar 31 4 Promotoras Alq. Vans c/grafica Unicenter / alcorta / Alto Palermo / Patio Bulrrich	4.500
		Discos	1000 replications Promo Tour 4 Promotoras Alq. Vans c/grafica Juev 5, Vier 6, Sab 7 Juev 12, Vie 13, Sab 14 Juev 19, Vie 20, Sab 21 Pacha / Big One / Club Land / El Bosque / Living / Rivera Este / Caix	3.850
	Internet	Website	www.levisignal.com	2.000
		banners	(solo portales) Enero 2002 /Abril 2003 terra.com uol.com.ar elsitio.com mtvla.com 4/11 al 27/12 clarin.com lanacion.com	11.500
	<b>PARCIAL ALTERNATIVOS</b>			
Vía Pública	Interior	Subte	Circuito linea A, C, D 4/11 al 13/12	21.480
		Colgantes	300 unidades 4/4 on foamboard c/troquel para locales	6.500
	Exterior	Backligths	Transiluminados circuito Av. Libertador / Sta. Fe / 9 de Julio. Del18/11al 13/12 - 30 uds	45.000
		Espectaculares	18/11 al 13/12 Av. Maipú y Ugarte Av. Cabildo y Juramento Av. Sta Fe y Aguero Av. Libertador y Perú Av. Lbertador y Paraná Av. Libertador y Salguero Av. Callao y Córdoba Av. Sarmiento y Sta Fé	33.540

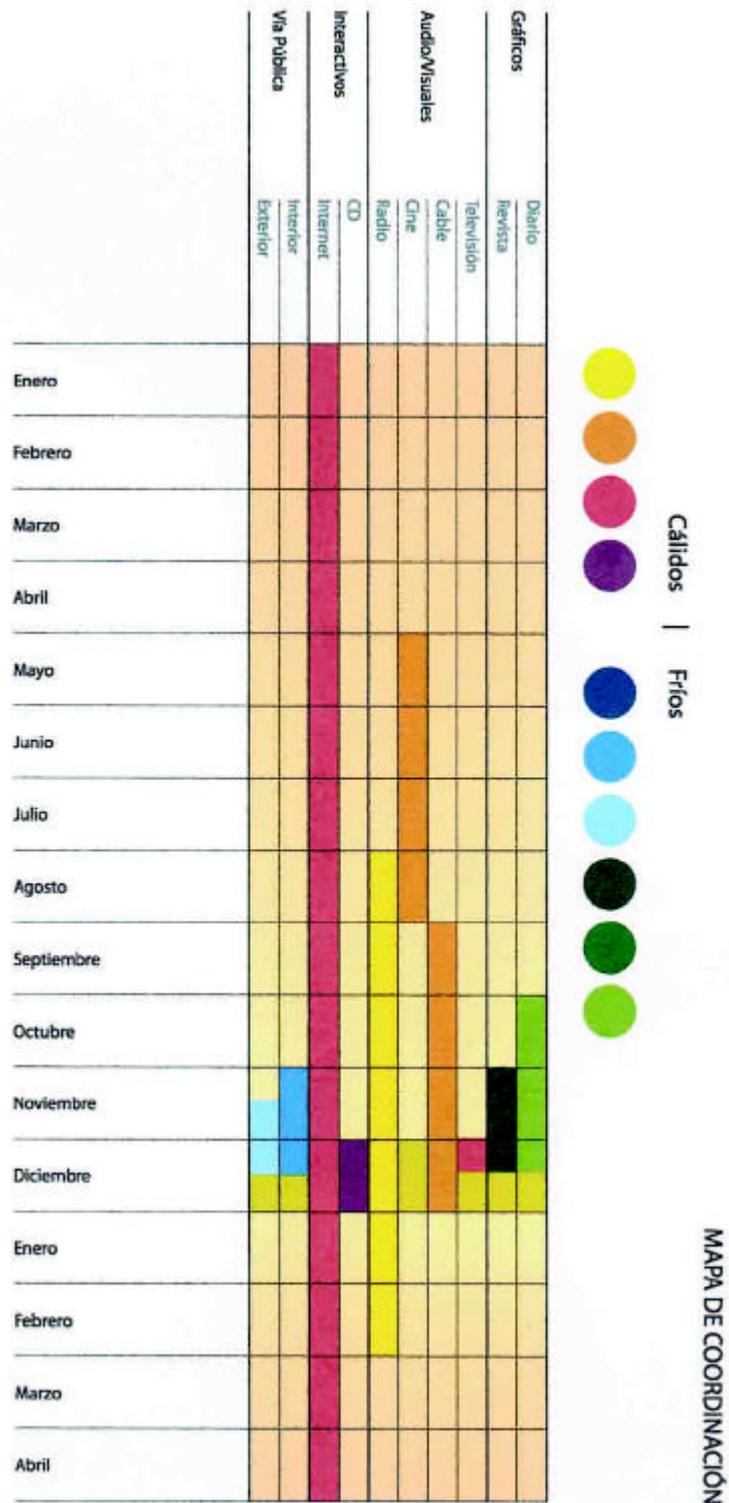
	Exterior	Carapantallas	Circuito Av. Córdoba Av. Pueyrredón Av. Coronel Díaz	65.550
	PARCIAL VIA PÚBLICA			172.070

<b>Costo por Género</b>	
Gráfica	491.951
Audio/Visuales	149.939
Alternativos	21.850
Via Pública	172.070
<b>TOTAL PAUTA</b>	<b>835.810</b>

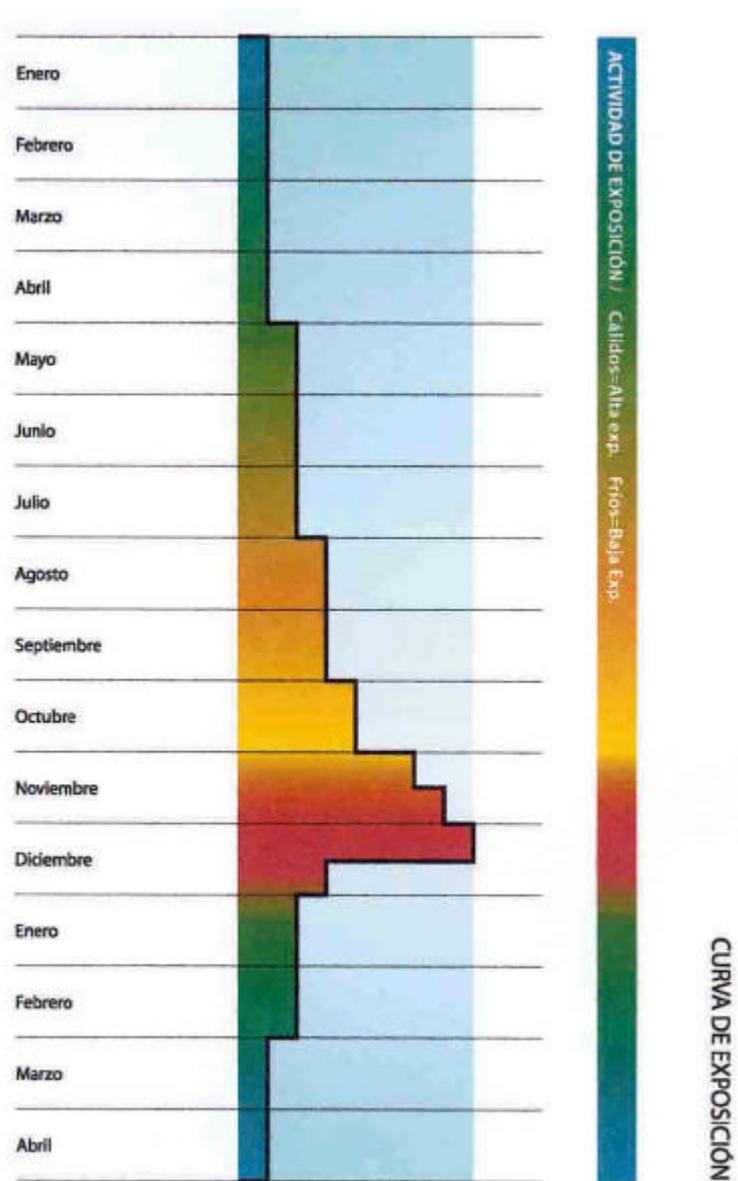
**NOTA**

Los precios están expresados en dólares estadounidenses, corresponden a abril del 2001. El alcance de la pauta se extiende a lo largo de todo Capital y Provincia de Buenos Aires.

Mapa de coordinación



### Curva de exposición



## Evento



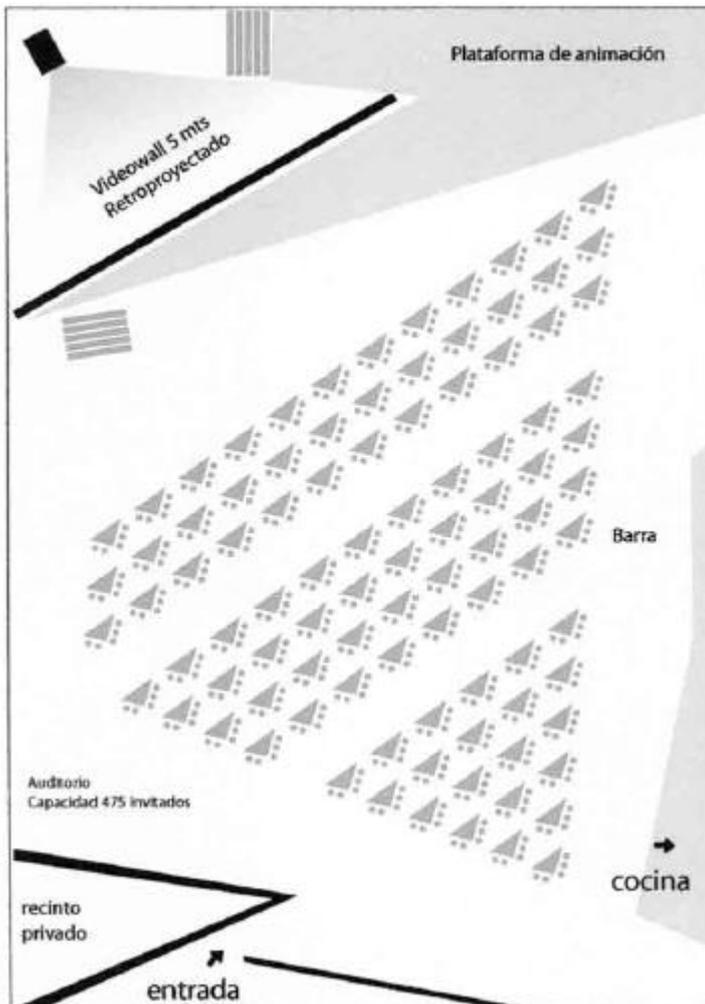
### Introducción

Tendrá lugar en el salón de convenciones del Hilton Buenos Aires, el viernes 13 de diciembre del corriente año. Estará dividido en dos bloques, el primero a las 18.00hs (Conferencia de Prensa) y el segundo a las 22.00hs (Presentación Oficial). Reuniendo un total de 480 invitados, la convocatoria estará dirigida principalmente a tres sectores, como ser artistas, productoras y prensa específica. Es decir, un auditorio formado por modelos, actores, cantantes, conductores, periodistas, productores y gerentes de programación. Todos, pertenecientes o ligados indirectamente al perfil de la marca. La presentación, consistirá en Cocktail de bienvenida, show audiovisual, finalizando con un discurso fresco, informal y dinámico, que expondrá de antemano, el estilo irreverente de sus futuros conductores.

show audiovisual, finalizando con un discurso fresco, informal y dinámico, que expondrá de antemano, el estilo irreverente de sus futuros conductores.



### Layout Conceptual

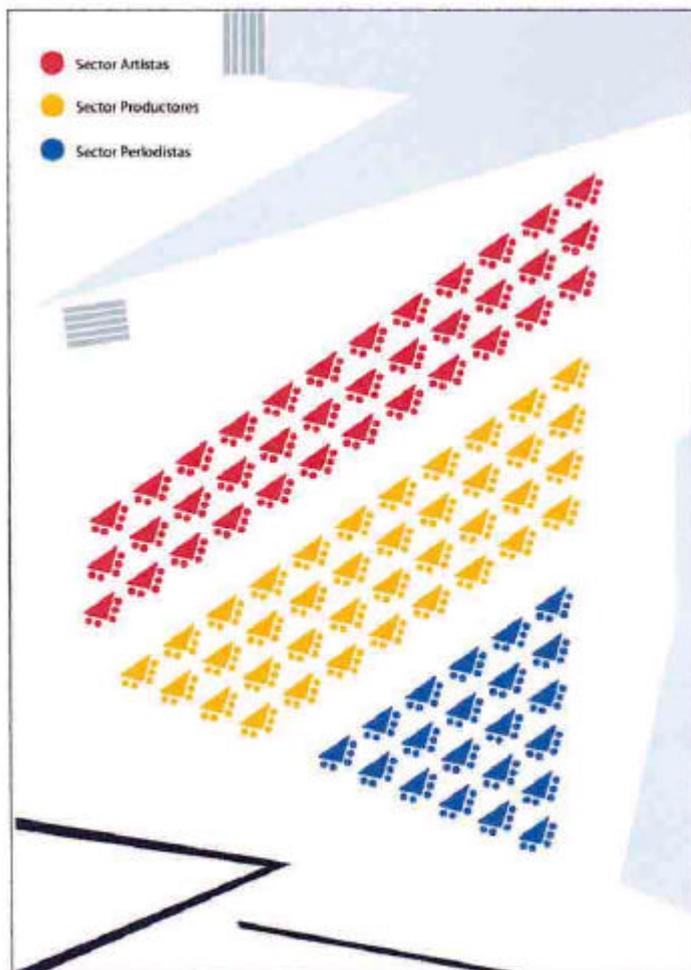


Fecha de realización:  
Viernes 13 de Diciembre 2002

Lugar:  
Auditorio Hilton Bs. As.

Capacidad:  
475 Invitados

## Layout de Distribución

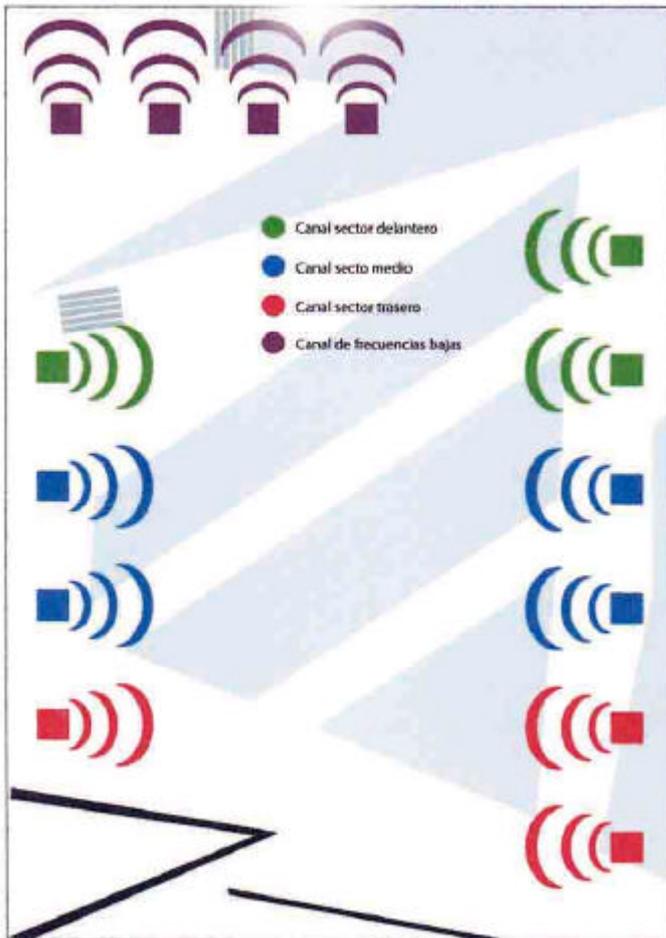


Los invitados estarán divididos en tres grandes grupos. El recinto tendrá un sector para artistas, otro para productores y finalmente el de los periodistas.

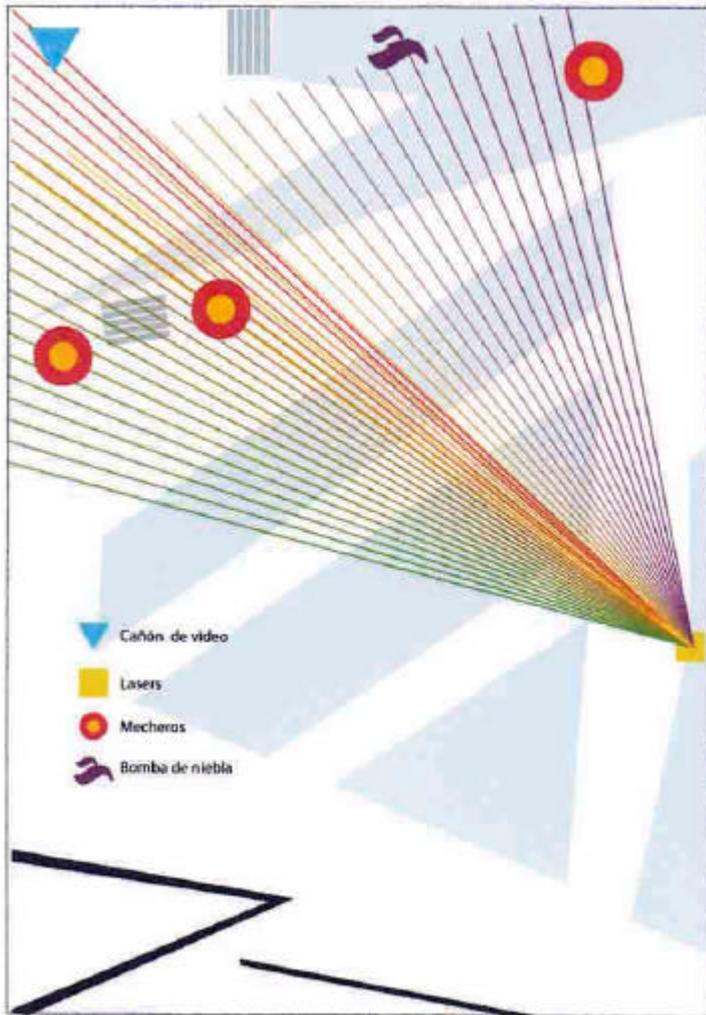
### Layout de Iluminación



### Layout de Audio



### Layout de Especiales



**Especificaciones Técnicas**

Superficie 50x70 mts	3500 m2
Mesas triangulares	95 uds
Taburetes redondos	475 uds
Videowall	18x12 retroproyectado cañón alto contraste multipicture
Conducción	Diego Loss
Co conducción	Julieta Díaz
Djs	Hernán Cattáneo J. P. Firter
Iluminación	300 Alógenas (cálidas) 150 Cuarzo anodizado (frías) 10 Spots asistidos, se apertura y tono variable
Cátering internacional	Comidas frías y calientes
Audio	En cuatro canales 14 cajas Rockford 3BIAS
Mecheros electro asistidos	3 mecheros de kerosene atomizado asistidos por computadora, en coordinación con el audio.
Bomba de niebla	Colocada detrás de la pantalla. Tiene como fin hacer visibles los láseres.

**Marketing Directo**

Va a consistir en un mailing especialmente dirigido a productores y gerentes de programación, con el motivo de convocatoria a la presentación y conferencia de prensa, dirigido a un tipo de público determinado, que solo responde a comunicaciones personalizadas y audaces que pongan de manifiesto el interés y la importancia especial de su presencia. De apariencia atractiva, el marketing directo deberá resolver y superar el desinterés generalizado que dispara este tipo de comunicación. A través de la innovación y perspicacia de su diseño, tanto en términos de impresión, estética y formato como de contenido.

**Conferencia de Prensa**

De actitud informal, el discurso intentará exponer las principales características que propone este proyecto. Valiéndose de tecnologías multimediales que sean capaces de mostrar con claridad de que se trata el nuevo servicio. Habrá espacio para una demo, la cual sintetizará audiovisualmente, lo que será la señal en términos de programación y contenidos. También habrá tiempo para un informe técnico, que podrá de manifiesto las prestaciones tecnológicas, es decir, plataformas de edición, resolución de salida, y hasta la infraestructura edilicia, desde el punto de vista productivo.

## Bibliografía

BONTA, Patricio & FARBER, Mario  
199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad  
Ed. Norma: Barcelona, 1994.

Kotler, Phillip  
Dirección de Marketing  
Ed. Pearson educación, México 2001

Zikmund, Williams G.  
Investigación de Mercados  
Ed. Pertice Hall, México 1998

Enrique Rojas  
El hombre light  
Ed. Planeta, Madrid 2000

Jones, Jhon Phillip  
La publicidad que si funciona  
Ed. Norma, New York 1997

Goleman, Daniel  
La inteligencia emocional  
Ed. Vergara

Umberto Eco  
La estrategia de la ilusión  
Ed. De las flores, Barcelona 1995

Umberto Eco / Carlo María Martini  
¿En qué creen, los que no creen?

GONZALEZ BRAVO, Lucio  
Marketing Competitivo  
Ed. Belgrano, Buenos Aires 1997

EIGLIER, Pierre – LANGEARD, Eric  
Servucción, El marketing de servicios  
McGraw-Hill, Madrid, 1989

SCOPESEI, Alberto  
Publicidad, Amala o déjala  
Ed. Macchi, Buenos Aires, 1994

SUAREZ AMADO, Adriana - ZUNEDA CASTRO, Carlos  
Comunicaciones Públicas. El módulo de la comunicación integrada.  
Ed. Temas, Buenos Aires 1999

CHAVES, Norberto  
La imagen corporativa.  
Teoría y metodología de la identificación institucional

INVESTIGACIÓN “Hudsucker Industries”  
Cultura e Identidad de la organización  
Maestría de Comunicación Institucional, U.C.E.S, 1996

WEIL, Pascale

Global - Comunicación institucional y de gestión  
Paidós Comunicación

SANZ DE LA TAJADA,

La investigación comercial como instrumento para la toma de decisiones en marketing  
Ed. Pirámide, Madrid, 1976

SANZ DE LA TAJADA, L. A

Integración de la identidad y la imagen de la empresa  
Ed. Esic, Madrid, 1994

CAPRIOTTI, Paul

La imagen de la empresa  
Estrategia para un comunicación integrada  
Ed. Consejo Sup. De Relaciones Públicas de España

MORGAN,

Imágenes de la Organización

COSTA, Joan

La imagen de la empresa  
Ed. Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1977

BILOROU

Comunicación y comunicación publicitaria

BERLO, David K

El proceso de la comunicación  
Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 1969

GOLDHABER, Gerald. M

Comunicación organizacional  
Ed. Diana, México, 1984

SÁNCHEZ, GUZMÁN, J.R

Marketing Comunicacional  
Ed. Ciencia 3, Madrid, 1989

KATZ, D & KHAN, R

Psicología social de las organizaciones  
Ed. Trillas, México, 1986

ETKIN, J & SCHVARSTEIN, I

Identidad de las organizaciones. Invariancia y cambio  
Ed. Paidós, 1989

TRIANDIS, Harry

Actitudes y cambio de actitudes  
Ed. Toray, Barcelona.

KAPPLER, Joseph

Efectos de la comunicación de masa  
Ed. Aguilar, Madrid, 1974

DE MENTÓN, Sophie

La imagen new-look de su empresa  
Ed. Gestio 2000, Barcelona, 1989.

MANES, Juan Manuel  
MKT PARA instituciones Educativas  
Ed.Granica, Buenos Aires, 1997

Revista El planeta Urbano  
Artículo sobre generación Y  
Ed. Perfil Buenos Aires, 2001

**Web**

[www.gallup.com.ar](http://www.gallup.com.ar)  
[www.adlatina.com](http://www.adlatina.com)  
[www.portalpublicitario.com.ar](http://www.portalpublicitario.com.ar)  
[www.latinsports.com](http://www.latinsports.com)  
[www.onlineub.com](http://www.onlineub.com)  
[www.escueladecreativos.com](http://www.escueladecreativos.com)  
[www.levis.com](http://www.levis.com)  
[www.diesel.com](http://www.diesel.com)  
[www.mtv.com](http://www.mtv.com)



