



Memorias de las VI Jornadas Anuales de Publicidad

UCES

30 de mayo al 2 de junio de 2022

Experiencias innovadoras en Publicidad

Año 1 – ISSN 2683-8664



Memorias de las Jornadas Anuales de Publicidad, es una publicación virtual de carácter anual editada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Esta publicación incluye los resúmenes de las Actividades, Talleres y Exposiciones presentados en las *VI Jornadas Anuales de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Editor/a Responsable: Lic. Rut Vieytes, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UCES, Paraguay 1401, Piso 8, CABA, Argentina. Código Postal: C1061ABA Tel: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar.

URL: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4733>.

ISSN 2683-8664 Otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica – CONICET.

El contenido de esta publicación es el resultado del registro de lo acontecido en *Jornadas Anuales de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación* y mantiene el punto de vista y las opiniones de quienes fueron responsables de las distintas actividades.

Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Dr. Gastón A. O'Donnell

RECTOR

Lic. María Laura Pérsico

VICERRECTORA GENERAL

Dr. José L. Fliguer

VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz

SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes

DECANA

DG Sebastián Gallo

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL



Lic. Federico Ferme

DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Nancy López

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Lic. Ronith Gitelman

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti

VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Mg. Javier Benyo

COORDINADOR DEL INSTITUTO DE INVESTIGACIONES EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Equipo Editorial y de Redacción

DIRECTORA

Lic. Rut Vieytes (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires - Universidad Tecnológica Nacional, Argentina)

COMITÉ EDITORIAL y de REDACCIÓN

Lic. Ronith Gitelman (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Mg. Javier Benyo (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Colaboraron en este número:

Lic. María Ángeles Aiassa

Lic. Daniel Gallego

Lic. Paula Herrera

Mg. Ricardo Palmieri



Presentación (Rut Vieytes).....	5
Taller “Generando ideas de storytelling para la marca personal” (Ricardo Palmieri)	7
Workshop creativo: “Cómo crear valor de marca en redes sociales” (Daniel Gallego).....	8
NFTs + Web 3 y la revolución de la publicidad que aún no llega (Emiliano Grasso)	8
Taller de retrato fotográfico en espacios naturales (Paula Herrera).....	9
Emprendedorismo en Marketing y Publicidad (Daniela Bujan Havranová)	10
El rol de las agencias de medios: estrategias para conectar marcas y audiencias (Lucía Ricaldoni)...	111
De la publicidad al mundo del UX (Lucila Szeinberg).....	122
Comunicar en la cultura de la influencia (Tomás Balmaceda).....	144
Medir o no medir... Esa es la cuestión, La investigación y medición de la eficacia publicitaria como aliada en la toma de decisiones (Ángeles Aiassa)	155
Hablemos de creatividad y comunicación disruptiva (Yanina Choroszczucha)	177
Shopper marketing. Publicidad en el punto de venta (Gabriel Diorio).....	188
Cruzar la pantalla: Volver a pensar la comunicación tradicional en digital. Entrevista a Nicolás Ochiatto	19



Presentación

Las *Jornadas Anuales de Publicidad* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES se realizan desde el año 2016. Convocan a referentes de la industria publicitaria, docentes, graduados y estudiantes de todas las carreras de la Universidad.

El objetivo es, entre otros, acercar el mundo profesional a la Facultad a través de espacios de debate, intercambio y aprendizajes en modo taller. En esta oportunidad, se exponen y trabajan temáticas vinculadas al *storytelling*, la publicidad y los NFTs, el emprendedorismo, innovación en entornos digitales, la cultura y el rol de los *influencers*, y el vínculo entre la comunicación tradicional y la digital.

En estas Jornadas 2022 participaron docentes expertos de la Licenciatura en Publicidad, emprendedores, profesionales de agencias de publicidad no tradicional, expertos en tecnología y comunicación, responsables creativos y conductores de radio y televisión, tal es el caso de Nicolás Ochiatto y Tomás Balmaceda.

Las Memorias que aquí presentamos constituyen un registro de las actividades desarrolladas y permiten además, dar a conocer los contactos de los docentes y profesionales invitados y las temáticas tratadas de cara a la promoción de redes y trabajo colaborativo.

El lector encontrará material de consulta que testimonia el intercambio entre estudiantes, docentes y profesionales como una contribución a la profundización de los saberes curriculares de la Universidad y a las innovaciones que atraviesa la pujante industria publicitaria.

Queremos por último compartir el reconocimiento brindado este año en el espacio de las Jornadas a los docentes que forman parte de esta Casa de estudio desde hace más de 20 años, aportando compromiso y responsabilidad.



Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES



Taller “Generando ideas de *storytelling* para la marca personal”

Responsable de la actividad: Ricardo Palmieri

Email: palmieri@live.com.ar

Pertenencia institucional: UCES.

El taller se centró en las oportunidades que brinda la técnica de contar historias o *storytelling*, aplicada a la comunicación de la marca personal. Se destacó que esa técnica existió desde siempre en el mundo de la publicidad. Un spot de televisión o para plataformas de video, es justamente una completa historia –con presentación, nudo y desenlace–. Lo mismo sucede con ciertas publicaciones en las redes, algunos avisos para medios gráficos, determinados podcasts. Desde hace algunos años se comenzó a destacar la trascendencia del *storytelling* como vehículo para persuadir. Sin dudas, para lograr ello la clave primordial es que la historia sea verosímil –no necesariamente real, pero sí que lo parezca–. Por otro lado, una historia exitosa siempre implica un desafío para su protagonista y un imán para la curiosidad para quien la escucha, ve o lee. Esta persona desea conocer el desenlace y no se detendrá hasta descubrirlo. Por eso mismo, una de las ventajas de las historias es que captan la atención de inmediato.

Un ejemplo –mostrado en el taller– es el video “El hijo de Nancy” acerca de la vida de Thomas Alva Edison, lanzado por la señal National Geographic para conmemorar el Día de la Madre. En el taller, los cursantes realizaron en equipo varios ejercicios. Desde el más simple de contar una anécdota propia o de un tercero, hasta el de definir una breve historia para responder en una entrevista laboral la pregunta “¿Por qué debo contratarte a vos como especialista en redacción y no a otra persona?”, junto con su dramatización.

Otros ejemplos mostrados durante la actividad fueron los videos de la influencer Karina Gao, que presenta historias reales a partir de pequeños detalles de su vida cotidiana en familia. Y las publicaciones en Instagram de Beta Suárez, especialista en contenidos.

Por último, se destacó que el *storytelling* no constituye el futuro de la publicidad ya que es una herramienta del presente. Y está llamada a durar, como los principios comunicacionales citados en las obras “El arte de la retórica” de Aristóteles y “Oráculo manual y arte de prudencia” de Baltasar Gracián. Para ampliar lo visto en el taller, los asistentes recibieron el e-book “*Storytelling Master Views*” de Beatriz Donayre Guerrero; y un capítulo digital del libro “*Storytelling. Comunicar y sentir*” de Gisela Galimi y Analía Alcón. Se trata de la obra más reciente publicada en el país sobre esa temática.



Workshop creativo: “Cómo crear valor de marca en redes sociales”

Responsable de la actividad: Daniel Gallego

Email: gallego.daniel@comunidad.uces.edu.ar

Pertenencia institucional: UCES.

El workshop propone articular propuestas de contenido estratégico y carácter lúdico, para comprender la dinámica actual de las plataformas y utilizarlas en provecho de objetivos de comunicación específicos.

Comenzamos con una introducción a Tik Tok, la plataforma de moda que mejor interpretó a la sociedad en la pandemia. Y mediante challenges creativos creados en el aula, los participantes propondrán y actuarán challenges para una marca específica.

Una vez pasada esa etapa, crearán grupalmente microeventos creativos donde el producto estará potenciado mediante experiencias reales de marca.

Y por último, trabajaremos la difusión mediante métricas inorgánicas para captar nuevos públicos, mediante la creación de memes marcarios.

De este modo, los asistentes al workshop aprenderán a reconocer y trabajar las 3 etapas de la creación de calor para una marca en las redes sociales, con las técnicas y enfoques creativos que se utilizan actualmente.

NFTs + Web 3 y la revolución de la publicidad que aún no llega

Responsable de la actividad: Emiliano Grasso

Email: emiliano.grasso@travelx.io

Pertenencia institucional: Head of Product Travel X.

La charla abordó las diferencias entre los distintos modelos de la web: 1.0 (que se caracteriza por ser estática y permitir que todos compartan información sin que nadie sea su propietario), la 2.0 (en la que existe un nivel de interacciones más rico que en la 1.0 pero en la que también esas



interacciones se dan al interior de plataformas que son propiedad de empresas) y la 3.0 (gracias a los blockchains, en esta versión de la web las comunidades globales digitales tienen la capacidad de poseer su propia propiedad digital y nuevas categorías de activos que los usuarios pueden poseer y controlar).

En la web 3.0 a través de millones de computadoras individuales conectadas a la red blockchain se pueden intercambiar activos (denominados tokens) de un modo seguro, eficiente e inmediato, globalmente y de persona a persona.

¿Cómo funciona un blockchain? Estas son las propiedades de una contabilidad compartida: Es programable. Es anónima. Es unánime. Está distribuida. Es inmutable. Es segura. Está fechada. Es decir que la verdadera identidad de los participantes es desconocida, que todos los participantes tienen que estar de acuerdo en validar cada uno de los registros, que todos tienen una copia del libro de contabilidad para mayor transparencia, que estos registros no pueden ser modificados, y son individualmente encriptados.

Existe una clase particular de tokens que son aquellos denominados NFT (Non Fungible Tokens). Los activos fungibles (tanto los tangibles, como los intangibles) se caracterizan por ser intercambiables. Los NFT son un activo que intangible que no puede ser intercambiado o comercializado. Por ejemplo, en la industria de los viajes cada Ticket electrónico es único desde el momento en que no hay dos asientos con el mismo número en un vuelo.

El de los NFTs es un mercado creciente que, en enero de 2022, alcanzó 4.48 billones de dólares como total de ventas. Existen distintas utilidades de los NFTs: se los usa para el arte digital original, los tickets, la música original, los juegos digitales o los documentos digitales.

En abril de 2022, se emitió el primer ticket NFT de una aerolínea, que se convirtió en el más caro de toda la historia. La empresa Travel X desarrolló el primer NFT para la industria del turismo convirtiendo en un token el código PNR (Passenger Name Record) para el vuelo de Miami a Madrid el 29 de noviembre de 2022, que incluía una obra de arte exclusiva. La venta se realizó a través de un sitio de subastas especialmente creado, que hace posible realizar las ofertas desde billeteras electrónicas. La subasta del primer ticket NFT llegó a la cifra de U\$s 1.002.000, el 13 de abril de 2022 en un evento exclusivo que se realizó en la Torre Eiffel.

Taller de retrato fotográfico en espacios naturales

Responsable de la actividad: Paula Herrera

Email: paula.her.edu@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES.



El día del taller tuvimos la fortuna de tener un hermoso día de sol y mucho frío.

El lugar destinado para el encuentro fue el Paseo de los Vientos y el Parque natural La Lucila, ubicado a su lado.

Partimos de una pequeña investigación desde donde elegimos una fotografía preexistente, cuya autoría fuese de una fotógrafa o fotógrafo contemporáneos de Latinoamérica. Esto nos dio un punto de partida y referencia: para la pose, la composición, la iluminación y el encuadre.

Luego, y vinculándolo con el lugar, la consigna de este taller fue la contemplación. Contemplar como tarea antes de tomar fotos: los espacios, buscando locaciones posibles para la sesión fotográfica y la iluminación, como afectaba en cada espacio la luz del sol.

A continuación, una vez definidos y elegidos espacio e iluminación, incluimos a la o el modelo, jugando con las poses, los objetos de utilería, y la relación con el fondo.

Se hicieron varias tomas iniciales en el espacio más diseñado y minimalista del Paseo de los Vientos y continuamos hacia lo más rústico y natural del Parque.

Las alumnas y alumnos participantes generaron muy buenas situaciones fotográficas en un contexto distinto, rodeados por el río, la flora y los pájaros propios de nuestra costa.

Emprendedorismo en Marketing y Publicidad

Responsable de la actividad: Daniela Bujan Havranová

Email: danielabujan@gmail.com

Pertenencia institucional: Directora de Agencia Cuervo, graduada UCES.

La exposición tuvo como eje el deseo de construir una agenda propia y el camino para llevarlo a cabo. Se enumeraron 10 consejos para antes y después de emprender el proyecto de la propia agencia.

Para antes:

- 1) Trabajen en relación de dependencia con foco en industria
- 2) Empiecen en agencias
- 3) Trabajen en empresas de diferentes tamaños
- 4) Tengan malos jefes
- 5) Aprendan sobre qué buscan en un empleador y líder
- 6) Busquen crecer y liderar proyectos y equipos
- 7) Hagan una buena red de contactos y manténganla viva
- 8) Participen de comunidades y eventos (idealmente offline)
- 9) Lean mucho y diverso. Todos los días. Sigam personas de valor.



10) Estudien, más o menos dependiendo del rumbo elegido.
BONUS. No se queden donde no sean felices.

Para empezar a emprender:

- 1) Desarrollen su estrategia de marca y su plan de marketing.
- 2) ¡Ojo! Se empieza, no se espera a tener todo perfecto.
- 3) No es necesario tener inversión, se comienza con un proyecto, un cliente y se puede bootstrapear.
- 4) Emprendedor Pulpo: no. Zapatero a sus zapatos.
- 5) Apenas vendan algo, reinviértanlo. No traten de ganar plata ya. Piensen en el largo plazo.
- 6) No tengan MIEDO a decir ni que sí ni que no.
- 7) Den valor. MUCHO.
- 8) Definan valores y respétenlos.
- 9) Trabajen con personas que coincidan con sus valores.
- 10) Sean EXCELENTES líderes.

El rol de las agencias de medios: estrategias para conectar marcas y audiencias

Responsable de la actividad: Lucía Ricaldoni

Email: lricaldoni@agenciasdemedios.com.ar

Pertenencia institucional: Directora Ejecutiva Cámara Argentina de Agencias de Medios.

La ponencia presentó las misiones y funciones de la Cámara Argentina de Agencias de Medios. Desarrollamos acciones tendientes a defender los intereses de las empresas socias. Las agencias de medios son empresas que brindan el servicio de planificación estratégica, negociación y compra de medios, para conectar a las marcas con las audiencias.

Áreas de trabajo en una Agencia de Medios:

- Management.
- Servicio al Cliente: Cuentas.
- Investigación y Data: Research.
- Estrategia y Planificación de Medios.
- Trade: Negociación.
- Implementación y seguimiento: compras y controllers.
- Administración y Finanzas: facturación.

Estrategias para conectar a las marcas con las audiencias:



- Kantar Ibope Media.
- Comscore.
- Admetrics.
- Herramientas sindicadas.
- Brief de marca y estudios ad-hoc de las marcas/anunciantes.
- Herramientas propietarias de cada Agencia.
- Estudios propios de los medios y plataformas.
- Aprendizaje continuo sobre campañas anteriores.

¿Cómo conectar a las marcas con las audiencias?

- Desmenuzar la información brindada en el brief.
- Investigación sobre las acciones de la competencia.
- Analizar los hábitos de consumo de medios del target de campaña.
- Identificar INSIGHTS.
- El entorno del mensaje y el tono del mensaje.
- Innovación y creatividad en medios.
- Profundo conocimiento sobre la oferta de contenido y comercialización de los medios.
- Leer las noticias.

De la publicidad al mundo del UX

Responsable de la actividad: Lucila Szeinberg

Email: lucila.szeinberg@mercadolibre.com

Pertenencia institucional: UX Lead en Mercado Libre.

Estudiar publicidad es muy amplio. Como me gusta decir: aprendés de todo. Hay quienes prefieren enfocarse en medios, cuentas, creatividad o incluso a mundos “no tan cercanos” como el UX. Por eso, estudiar una carrera orientada a la comunicación nos permite elegir entre un abanico de opciones para trabajar Justamente porque la comunicación es parte de un campo muy amplio.

PUBLICIDAD

Quiere venderle al consumidor un producto o servicio.

Es “ruidoso”.

Su objetivo suele ser vender.

USER EXPERIENCE

Quiere facilitarle a la persona usuaria el uso de un producto o servicio.

Es “silencioso”.



Su objetivo es que el usuario concrete una tarea.

Si bien son mundos totalmente distintos ambas especialidades tienen algo en común: **comunicar con un propósito**. Al descubrir eso, noté que por estudiar una carrera de comunicación, podía trabajar en un montón de ramas que nunca había imaginado. Y en el camino, aprendí varias cosas que me gustaría compartir con ustedes por si alguna les sirve para sus carreras.

Aprendizajes sobre la búsqueda de trabajo:

Probá distintas especialidades, empresas, etc. hasta saber qué es lo que más te gusta. No te cierres a lo conocido. Si tenés la posibilidad, trabajá mientras estás en la carrera para ganar experiencia. Siempre se empieza de abajo. Es sacrificado, pero vale la pena. No idolatres. Esto solo alimenta los egos y perjudica a la industria. Seamos críticos y humildes, siempre. No idealices, solo te llevará a la frustración.

No hay agencia ni trabajo ideal. Cada una tiene lo suyo y te puede gustar más o menos. Es súper personal, descubrí en qué sentís más comodidad.

Aprendizaje sobre la Carrera

- Aprovechá todas las materias para entender qué te gusta más y que te gusta menos. Ojo: que te sea fácil o difícil no siempre está vinculado a lo que más te motiva.
- Contactate con gente que trabaja actualmente en el rubro y puede contarte más sobre lo que hace (profesores, pares).
- Pregunta siempre hasta no tener dudas, no se espera que sepamos o entendamos todo en una explicación.

Aprendizaje sobre la comunicación:

- Las personas no leen, pero escanean. En toda comunicación necesitamos ser concretos, usar jerarquías y siempre llevar lo importante al inicio. Si no tenés nada para decir, no digas nada.
- Si trabajás para una empresa, siempre hay un número por mover. Así como en publicidad el mejor brief debe adaptarse al peor presupuesto, la experiencia que nuestros usuarios amarían tener también debe encuadrar con los objetivos del negocio.
- ¡No todo es maravilloso!
- Toda comunicación tiene un objetivo. Pensá en el para qué estamos contando lo que queremos contar.
- Y por último... hay mil maneras de comunicar ¡descubrí cuál te apasiona!



Comunicar en la cultura de la influencia

Responsable de la actividad: Tomás Balmaceda

Email: tomasbalmaceda@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Algunos temas a abordar en la charla de hoy:

- ¿Qué es un influencer Digital?
- Cultura de la Influencia y Comunicación.
- Algunas puntas para pensar y discutir.
- ¿Influencer digital es lo mismo que celebrity?

Mientras que las celebridades tradicionales se basan en la diferenciación y la distancia con sus audiencias, los influencers digitales buscan la conexión y la empatía activa con sus seguidores: mientras las celebridades tradicionales son conocidas por sus habilidades y destrezas; los influencers digitales no necesitan un talento diferencia, sino que puedan ser apreciados como “personas reales con problema reales”. Los influencers digitales pueden tener una gran fama entre una audiencia global, mientras que los influencers digitales poseen una popularidad que si bien es limitada en su amplitud es mucho más profunda.

¿Influencer digital es lo mismo que celebrity?

La idea de “fama tradicional” parece estar mermando ya que no sólo los límites entre los medios considerados masivos y los digitales se han difuminado, sino que parece irreversible la tendencia que indica que esos medios tradicionales pronto habrán dejado de ser masivos. Además hoy los influenciadores digitales compiten codo a codo con las celebridades en muchos terrenos laborales y comerciales a la vez que los famosos se están volcando de manera más o menos masiva a estas plataformas, en la que en ocasiones aprenden nuevas habilidades y crean sus propias audiencias o logran importarlas de contextos analógicos. Esto vuelve crecientemente más complejo poder distinguir entre las celebridades inmigrantes de Internet y las nativas y es esperable que en un futuro cercano, eso ya no sea posible.

Cultura de la influencia

La cultura de la influencia es nuestra propuesta para comprender la situación actual (acelerada por la crisis del coronavirus): un modelo catalizador de diferentes situaciones y escenarios que estudiamos en la Argentina y en el mundo. No es un modelo normativo o simplemente descriptivo de un status quo: es una matriz interpretativa.

La cultura de la influencia es el emergente de una serie de cambios tecnológicos y culturales que permeó desde las redes sociales a buena parte de la sociedad y las compañías, y es uno de los rasgos distintivos de esta segunda década del siglo.



Elementos que propiciaron este nuevo escenario:

- Consolidación de la transformación digital como un mindset revolucionario.
- Hartazgo del modelo publicitario clásico en un sentido profundo (crisis en los mángers, las publicidades, los sindicatos).
- Ubicuidad de los dispositivos móviles.
- Una vulcanización de los influencers que se resiste a ser fijada.
- Emergencia de movimientos colectivos de sectores tradicionales.
- Regreso del punitivismo de la mano del fenómeno de la cancelación.

Esferas de análisis de la cultura de la influencia:

- El mundo del marketing y la publicidad.
- *La comunicación.*
- La política.
- Las comunidades (de afinidad y resistencia)
- Las compañías (intercomms).

Cultura de la influencia y comunicación

En el caso de los periodistas, su presencia en un medio grande o prestigioso no es condición necesaria ni suficiente para que sus contenidos sean valorados y tengan impacto.

Es un fenómeno diferente a lo sucedido en los '90 o inicios del '00 con los "comunicadores estrella".

La cultura de la influencia obliga a repensar de nuevo a los *mass media*.

Desafíos que ahora son oportunidades:

- Llegamos a la audiencia objetivo de manera orgánica.
- Saltamos los *adblockers*.
- Nos sumamos a un *storytelling* probado, que ya funciona.
- Estamos donde nuestra audiencia están (¡y no las interrumpimos!).

Algunas puntas para pensar y discutir

La cultura de la influencia permite entender mejor espacios como la publicidad, en los movimientos activistas, en las comunidades tradicionalmente relegadas o silenciadas, en la comunicación política y en la vida cotidiana dentro de las empresas.

Medir o no medir ... Esa es la cuestión, La investigación y medición de la eficacia publicitaria como aliada en la toma de decisiones

Responsable de la actividad: Ángeles Aiassa

Email: mangelesaiassa@gmail.com



Pertenencia institucional: UCES

¿Qué significa INVESTIGAR? Proceso objetivo y sistemático para generar información, para ayudar a la toma de decisiones de negocios.

INVESTIGACION PUBLICITARIA (IP)

La investigación publicitaria tiene por objeto evaluar el material publicitario, con el fin de verificar cuál es el adecuado y el eficaz para alcanzar el objetivo que nos proponemos.

Lo que no se mide, no se puede mejorar.

¿Para qué investigar en publicidad?

La publicidad dejó de ser una disciplina donde sólo se adora el «altar de la creatividad». Hoy solo se da por “buena” aquella publicidad que entendemos como eficaz.

¿Qué es realmente la eficacia publicitaria? ¿Se puede medir?

La eficacia publicitaria es:

- Concepto utilizado para medir los resultados de una campaña publicitaria o anuncio.
- “Es el impacto o la repercusión que tiene una campaña de publicidad o diferentes acciones de publicidad cuando se ha conseguido alcanzar los objetivos fijados y ha conseguido lo que esperábamos de ella”.
- La eficacia publicitaria se debe definir en función de los objetos publicitarios. Una acción publicitaria será eficaz siempre y cuando cumpla los objetivos para los que fue ideada.

Los objetivos publicitarios pueden ser:

- Objetivos en función de las ventas
- Objetivos en términos de conducta.
- Objetivos basados en los efectos de la comunicación

La eficacia publicitaria depende de muchos factores. No se trata de una ciencia exacta. No siempre es fácil determinar. En cualquier caso hay una máxima que es, que todo suma y que no se crece si no se invierte.

Fases de una Campaña Publicitaria

Cronograma

Planificación y pauta de actividades en un calendario de acción.

- **PRE TEST**

Proceso metodológico y analítico de investigación. Ofrece una perspectiva del ambiente y situación que enfrentará la campaña.

- **Briefing**

Definición de objetivos, estrategias, mensajes y plan de comunicación. Brief de Campaña.

- **Ejecución**

Realización de la Campaña. Acción de plan de medios.



- Control

Construcción de instrumentos metodológicos para medir la eficacia de la campaña

- POST TEST

Proceso metodológico y analítico de investigación. Señala los resultados de la campaña en el cumplimiento de sus objetivos.

En esta última etapa se evalúa el impacto.

Estas son algunas de las preguntas que debemos hacernos en esta instancia.:

- ¿Qué resultados genera la campaña?
- ¿Qué impacto tiene en las personas?
- ¿Qué ventaja supone?
- ¿Hasta dónde y hasta cuándo llegan esos beneficios?

La medida de todo eso, en relación a cada peso de inversión, es el impacto de la acción.

Principales indicadores de impacto

- Disp. Compra - Ventas (4P)
- Actitud (Penetración mensaje Imagen de las marcas Preferencia)
- Notoriedad (Vínculo Marca – Producto)
- Recordación (Espontánea Guiada)

Funciones de la IP:

Función Pronóstico

Función Diagnóstica

La tarea del investigador es no apegarse acriticamente a un modelo, sino tomar decisiones técnicas pertinentes en función del problema de investigación que enfrenta.

ALGUNAS CUESTIONES PARA REPENSAR...

Hibridación de técnicas de recolección.

Diseño de muestra.

Investigaciones digitales.

Acciones en la tasa de no respuesta.

Hablemos de creatividad y comunicación disruptiva

Responsable de la actividad: Yanina Choroszczucha

Email: yani@heycomms.com

Pertenencia institucional: Directora de Hey Communications



¿Qué es ser disruptivo?

Es competir por la atención La creatividad es un músculo ¿Pero cómo? Escribí, leé poesía, escuchá, juntáte con gente, mirá con atención, anotáte para recibir mailings y también... Hacé una caminata, visitá una tienda, hacé preguntas al repositor o vendedor. Cualquier cosa te puede ayudar a despertar la creatividad. ¿Muchas ideas y ninguna sirve? ¡Todas las ideas sirven! Las ideas malas sirven para crear nuevas ideas. Guardálas y por ahora olvidatelas. En algún momento las vas a retomar. Pero no te enamores de tus ideas. Las ideas de los demás pueden ser buenísimas también.

Las ideas malas también sirven

Pueden tener algo que te dispare otra idea y que sirva para ganar el pitch. ¡Ser disruptivo también puede ser presentar la idea de manera disruptiva! Aplicá la creatividad en la forma de presentar Cualquier cosa que haga que tu presentación sea memorable: Disfrazáte, cantá, pasá una canción antes de presentar, poné un meme, una frase inspiradora Lo más importante es contar una historia. Inventáte una buena, que todos se la acuerden Una vez aprobada la campaña Puede ser que esa historia no quede en ningún lado, pero queda para lograr un buen impacto en la presentación

Extra mile: Poné algo más que no esté en el brief. Las ideas son gratis y tenemos millones por minuto. No cuestan nada y te pueden cambiar el resultado Competir es mortal, no te deprimas si perdés. En la próxima ganás. Los deprimidos son los mejores creativos Si estás pasando días malos, ponéte igual a escribir una idea.

Shopper marketing. Publicidad en el punto de venta

Responsable de la actividad: Gabriel Diorio

Email: gabriel.diorio@in-storemedia.com

Pertenencia institucional: Director General Argentina & Uruguay instore-media.

Conviene comenzar con algunas preguntas:

¿Por qué hacer publicidad en el punto de venta?

Desde el punto de vista del shopper: el punto de venta puede ser el canal de comunicación para conocer la innovación así como también un elemento para mejorar la experiencia de compra.

¿Para qué hacer publicidad en el punto de venta?

Desde el punto de vista del retailer: marcar el objetivo que queremos cumplir con el Digital Signage en Tienda.

¿Qué publicitar?



Desde el punto de vista de la marca: marcar el objetivo de marca que queremos atacar y definir qué y cómo lo vamos a medir. Usar el lenguaje del Punto de Venta en el Digital Signage.

El punto de venta es un canal privilegiado de información para el shopper.

En las encuestas realizadas a compradores estos responden que se informan:

En publicidad 46%.

En redes sociales: 30%.

En el sitio web de mi supermercado habitual: 29%.

En el sitio web de las marcas que compro habitualmente: 5%.

En la tienda física/mi supermercado habitual: 75%.

En In-store media desarrollamos una amplia gama de soluciones que cubren los diferentes puntos de contacto entre el retailer y el consumidor.

Cruzar la pantalla: Volver a pensar la comunicación tradicional en digital

Responsable de la actividad: Nicolás Ochiatto

Contacto: <https://www.linkedin.com/company/luzu-tv/?originalSubdomain=ar>

Pertenencia institucional: Director Luzu TV

Nicolás Occhiato compartió su experiencia en el mundo de los contenidos digitales y su transformación en una figura destacada en las redes sociales. En primer lugar, narró sus comienzos en la creación de contenido para Telefe y conversó sobre la popularidad de la pareja que formó en las redes sociales. Además, mencionó la aparición de marcas interesadas en promocionar sus productos a través de ellos. A continuación, describió las estrategias que desarrollaron para mantener y aumentar su audiencia, incluyendo propuestas y contrapropuestas con las marcas. En este sentido, destacó la importancia de comprender y adaptarse a las audiencias y el papel del big data en la toma de decisiones.

Habló de su participación en el programa "Bailando" y de su buena relación con el conductor Marcelo Tinelli, experiencia que le abrió la puerta a oportunidades para presentar otros contenidos, como un juego con su abuela y sus vecinos. Luego, reflexionó sobre su obsesión inicial



con el rating, una preocupación que lo llevó a una disminución en su desempeño. A partir de esta situación, se dio cuenta de la necesidad de reformular su enfoque y así mejoró su éxito. Explicó de qué manera la pandemia impulsó su presencia en la plataforma Twitch y cómo aprovechó este momento para replantear su carrera y estudiar audiencias para mejorar sus contenidos.

Posteriormente, contó cómo surgió la idea de crear Luzu TV, su productora de contenidos, y resaltó la importancia de trabajar con un equipo creativo. Ponderó la importancia de la televisión en el interior del país y el hecho de que el público más joven consume contenido a su conveniencia en plataformas digitales. Por ello, hizo hincapié en la consideración de la multiplataforma y de la inversión en contenido digital.

Aludió al éxito de su programa "Nadie Dice Nada" y a la relevancia de la curva de crecimiento en la retención de audiencia. Pero también subrayó el valor del bienestar personal y la autenticidad en la creación de contenido, y aconsejó no temer a las críticas ni al fracaso y ser uno mismo en todo momento.

En resumen, Occhiato ofreció una visión detallada de su trayectoria como influencer, resaltando las estrategias de comunicación, el impacto de la pandemia y la importancia de la autenticidad en el mundo digital.