

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

“Campaña YPF y los esports”

Autor/es:

Bloise, Amparo – LU: 1098491

Gonzalez, Rocio – LU: 1101490

Sanchez, Martina Candela – LU: 1102044

Carrera:

Licenciatura en Publicidad

Tutor:

Lic. Pruneda, María Lorena

Lic. Ricaldoni, Carmen Lucía

Lic. Schaphoff, Sandra Lorena

Año: 2021

CAMPAÑA YPF Y LOS ESPORTS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL



INDICE:

Introducción	1
Capítulo 1: YPF	3
I. Breve historia	5
II. Productos y Servicios	5
III. Competencia en el sector	9
IV. Comunicación y patrocinios anteriores	11
V. Audiencia actual de YPF	13
Capítulo 2: <i>Esports</i>	15
I. Historia de los <i>esports</i>	16
II. <i>Esports</i> : impacto a nivel mundial y nacional	18
III. Cultura <i>gaming</i>	21
IV. Audiencia de los <i>esports</i>	22
V. Marcas que invierten en la industria de los <i>esports</i>	26
VI. <i>Esports</i> en Argentina	27
Capítulo 3: Estrategia	31
I. Vinculación con el mundo <i>gaming</i>	32
II. Herramientas: Prisma de Kapferer, F.O.D.A., <i>Customer Journey</i>	33
III. Tipo de campaña	41
IV. <i>Target</i>	41
V. Presupuesto	43
VI. Brief	45

Capítulo 4: Propuesta Creativa	51
I. Concepto	52
II. Idea	52
III. PUC	52
IV. Tono de comunicación	52
V. Racional de Campaña	52
VI. Piezas de comunicación	59
Capítulo 5: Estrategia de Medios	78
I. Research	79
II. Estrategia de Medios	86
III. Planificación táctica	92
Capítulo 6: Presupuesto	107
I. Presupuesto	108
Bibliografía y fuentes electrónicas	110
Anexo	123

INTRODUCCIÓN

Con el fin de realizar el Trabajo Integrador Final de la carrera de Licenciatura en Publicidad perteneciente a la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) se llevó a cabo el presente informe de investigación encabezado por las alumnas Amparo Bloise, Rocío González y Martina Sánchez.

La marca utilizada para llevar a cabo el trabajo es YPF (Yacimientos Petrolíferos Fiscales) la cual se vincula con los deportes electrónicos mediante una relación de sponsoreo detallada a lo largo del informe.

Se realizó una búsqueda de información de la marca designada y del tema relacionado elegido por el grupo de alumnas. Se detalla una breve descripción de la marca, los productos/servicios ofrecidos por la misma, contexto actual, comunicación, entre otros temas expuestos en el informe. Desde el lado del tema elegido, en este caso el universo de los *esports*, se detalla el surgimiento, su impacto a nivel global y nacional, audiencia, cultura, entre otros.

Conforme a la investigación llevada a cabo, a lo largo del capítulo tres, se vinculan ambos temas relacionándose y analizando la estrategia a utilizar posteriormente a partir de herramientas de análisis. La estrategia está totalmente vinculada a las necesidades y oportunidades de la marca para con el tema.

CAPÍTULO 1

Y P F



YPF

I. Breve historia

YPF, Yacimientos Petrolíferos Fiscales, fue fundada en 1922 como la primera compañía petrolera estatal de la historia. Destacada no solo por prevalecer los intereses de los accionistas sino que también por los de la Nación Argentina.

En 1999, dejó de ser una empresa completamente estatal para comenzar paulatinamente a ser de capital privado. Con el pasar de los años, diferentes grupos y accionistas fueron adquiriendo acciones de YPF, en consecuencia para el 2011 el Grupo Petersen contaba con un 25.46% de las acciones de la empresa, Repsol con un 57,43%, inversores privados un 17,09% y el porcentaje restante de 0,02% en manos del Estado argentino. Para 2012, un 51% de la petrolera fue expropiada por una ley aprobada por el Congreso de Argentina, donde uno de los principales motivos de la misma fue la disminución de las reservas de petróleo durante la gestión privada de Repsol.

II. Productos y servicios

Actualmente, YPF cuenta con una gran variedad y oferta de productos y servicios. A continuación, se brindará una breve descripción de ellos:

ESTACIONES DE SERVICIO

El principal producto que ofrece YPF dentro de las estaciones de servicio es el combustible, donde su producto estrella es el combustible Infinia, entre otros como: Super, Infinia Diesel, Diesel 500 y Ultra Diesel. YPF busca transmitir a través de sus combustibles: potencia,

cuidado del motor, cuidado del medio ambiente, confiabilidad y vanguardia tecnológica.

Por otra parte, en las estaciones de servicio también se encuentran: el servicio de YPF Full (gastronomía y kiosco), línea de lubricantes Elaion, cuidados básicos del auto (limpieza), YPF Boxes y ServiClub. Es importante remarcar que ServiClub es el programa de fidelización de YPF, donde sus afiliados pueden sumar puntos cada vez que consuman dentro de las estaciones de servicio y luego canjearlos por beneficios, productos, *vouchers* y descuentos exclusivos.

YPF AGRO

En esta sección, YPF ofrece soluciones (insumos y energía) para los productores según el cultivo de interés, ya sea: maíz, soja o trigo. Sus categorías principales son: protección y nutrición de cultivos, semillas, bolsas para silo, lubricantes y combustibles.

OIL & GAS

En esta categoría, YPF cuenta con diversos productos que apoyan la producción industrial: combustibles, lubricantes, logística, sistema experto, asesoramiento.

Con estos productos se busca incitar la expansión de el sector Oil y Gas con desarrollos convencionales y no convencionales.

TRANSPORTE

Ofrece abastecimiento en las instalaciones del cliente, cobertura en estaciones de servicio de todo el país, asesoramiento técnico de producto y de infraestructura de instalaciones. Cuenta con el sector YPF RUTA que brinda servicios específicamente para flotas, además de ofrecer diferentes tipos de planes que se adecúan a cada una de ellas.

QUÍMICA

YPF también comercializa y distribuye productos petroquímicos para el mercado químico, industrial y agrícola, nacional e internacional.

Entre estos productos se encuentran: Aguarrás, Anhídrico Maleico Fundido, Anhídrido Maleico, Aromático pesado 220, Aromático Pesado Industrial, Benceno, Buteno 1, Ciclohexano, DBI, Inhibidor de Hidratos, Isoocteno, LAB, LAS, LAS Regional, Metanol, Normal Pentano, Normales Parafinas, Ortóxileno, Pex AE, Pex AP, PIB 0, PIB 0E, PIB 10, PIB 150, PIB 200, PIB 30, PIB 5E, Polisol, Propano - propileno, Solvente B, SolventeC, Tolueno, Xileno Mezcla y YFLUX-1.

MINERÍA

YPF se encuentra presente en todo momento dentro de las operaciones mineras con una solución integral. Cubre toda necesidad del sector en todas las regiones de producción que tiene el país. En este sector ofrece servicio y productos como: combustibles, lubricantes, logística, Método Analítico Predictivo, asesoramiento, control y trazabilidad, YPF en Ruta.

INFRAESTRUCTURA Y CONSTRUCCIÓN

Es líder en el desarrollo y comercialización de asfaltos e insumos para la construcción.

Incluyendo una línea completa para las necesidades de esta actividad y un servicio personalizado.

AVIACIÓN

YPF brinda Aerocombustibles JET A-1y Avgas 100 LL de estándares internacionales, teniendo presencia en 50 aeropuertos. Además, realiza entregas a granel gracias a su red de distribuidores “YPF DIRECTO”.

MERCADO NAVAL

YPF le ofrece a esta industria una gran cantidad de combustibles y lubricantes que cumplen con las expectativas a nivel mundial y buscan conseguir un mejor rendimiento al menor costo posible. Los servicios que ofrece son: asistencia técnica (brindada por especialistas), servicio de análisis, (Laboratorios móviles, Sistema Experto, entre otras.)capacitación, desarrollo de guías de lubricación, desarrollo de programas de mantenimiento predictivo, maximización de confiabilidad y performance de los equipos.

YPF GAS

YPF distribuye GLP (Gas Licuado de Petróleo) a nivel nacional. Es una solución elegida ya que no es contaminante, tiene alto poder calórico, es imperecedero, de fácil transportación y almacenamiento junto a una combustión relativamente limpia.

OTRAS INDUSTRIAS

En este sector YPF acompaña el desarrollo de las industrias del país, otorgan atención personalizada y de forma directa mediante un equipo de especialistas.

Dispone de servicios y productos como: combustibles y lubricantes, Fuel Oil, carbón de petróleo, grasas y especialidades, asistencia técnica y comercial personalizada, servicio logístico, instalaciones de combustibles y lubricantes, abastecimiento de energía eléctrica.

III. Competencia en el sector

En los comienzos del negocio petrolero en Argentina, YPF tuvo el monopolio del mismo en el país y ya en ese entonces había competidores presentes como Shell y Esso. Actualmente se encuentran 8 (ocho) grandes empresas compitiendo en el rubro: YPF, Shell (Raízen), Pan American Energy (PAE), Dapsa, Voy con Energía, Gulf, New American Oil y Puma Energy.

En cuanto a la cantidad de “*Sites*” y “*Outlet Share*”, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, en el 2019 YPF concentraba la mayor cantidad de *Sites* con 1.452, junto a un *Outlet Share* de 37,6%, seguido por Shell con 644 y 16,7% respectivamente, y Axion con 559 *Sites* y un *Outlet Share* de 14,5%.

Tabla 1
Retail Cantidad de Sites y Outlet Share 2019

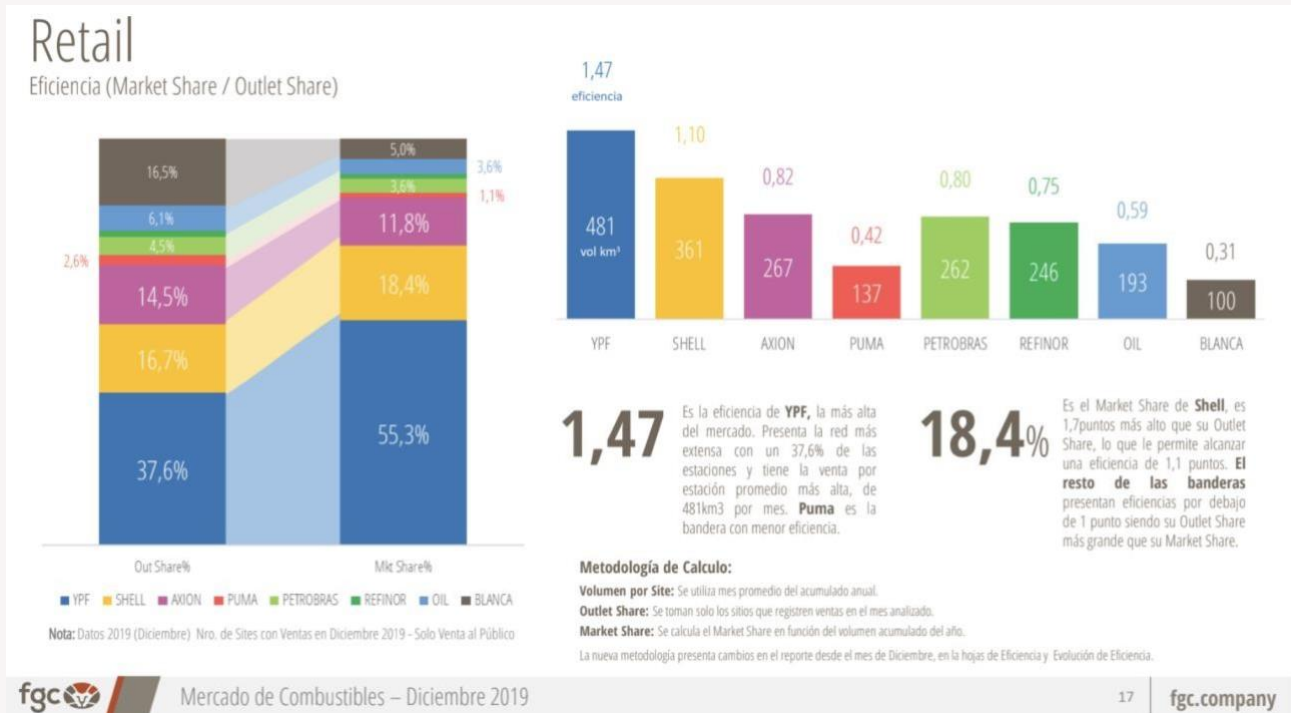


<http://fgc.company/wp-content/uploads/2020/05/Mercado-de-Combustibles-Diciembre-2019.pdf>

En cuanto al *Market Share*, FGC – Mercado de Combustibles, en su reporte de Diciembre 2019 afirma que YPF cuenta con un *Market Share* de 55,3%, Shell 18,4%, Axion 11,8%, Puma 1,1% y Petrobras 3,6%, etcétera.

Figura 1

Retail Eficiencia (Market Share / Outlet Share)



Nota. Reporte de Mercado de Combustibles acerca del “Market Share” y “Outlet Share” del 2019. <http://fgc.company/wp-content/uploads/2020/05/Mercado-de-Combustibles-Diciembre-2019.pdf>

IV. Comunicación y patrocinios anteriores

YPF a lo largo de su historia ha realizado múltiples acciones, campañas y sponsors dentro de diversas industrias incluyendo la automotriz y deportiva, entre otras.

Se puede dividir la comunicación que realiza YPF en dos grandes agrupaciones, la comunicación institucional y la publicitaria relacionada a *sponsors*. En cuanto a la comunicación institucional, la marca busca reforzar sus valores y trayectoria en la industria petrolera y energética, brindando así confianza y a su vez manteniendo su presencia. Además, YPF aprovecha las fechas patrias e importantes tanto a nivel nacional

como internacional para comunicar en sus redes sociales apoyándose sobre todo en los valores nacionalistas. Algunas de estas causas y fechas son: Nunca Más, 8M, Día del veterano y de los caídos en Malvinas, Día del trabajador, Día Mundial del Medioambiente, Día de la Bandera, Día del orgullo LGBTQIA+, Día de la diversidad cultural, entre otros.

Figura 2

Conjunto de imágenes de la campaña “ 8M día internacional de la mujer”.



Nota. Publicación de YPF en su sitio web. <https://www.ypf.com/diversidad/Paginas/8M-dia-internacional-de-la-mujer.aspx>

La marca se ve involucrada en el compromiso por el deporte. Dentro de sus alianzas más destacadas se encuentra su acuerdo con la Asociación de Fútbol Argentino (AFA), donde año a año vuelve a invertir en la Selección Argentina.

Además fue *sponsor* oficial de la selección argentina de hockey, básquet y fútbol en los juegos olímpicos de Tokio 2020. Por otra parte otra industria en la que invierte YPF es en la automovilística y de transporte, donde principalmente realiza alianzas con el campeonato STC2000, Chevrolet y Scania.

A modo de conclusión se puede observar que YPF comunica a varias audiencias, incluyendo a sus clientes y empleados. Aunque como fue mencionado anteriormente, el tono varía entre ellas siendo en uno mucho más emotivo y nacionalista mientras que en el otro buscando generar confianza desde la trayectoria y a un nivel más informativo.

V. Audiencia actual de YPF

Dentro de las campañas recientes de YPF, podemos deducir que, en general, comunican hacia un *target* conformado por hombres y mujeres de edades comprendidas entre los treinta y cinco hasta los cincuenta años. Estas personas residen en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en Gran Buenos Aires. Tienen un nivel socio económico C3, y suelen tener familia comprendida por hijos y una relación matrimonial.

La marca consta de múltiples unidades de negocio, es por eso que realiza comunicaciones a diversas audiencias durante el año. Para sus productos relacionados al agro, YPF se enfoca en aquellos productores agropecuarios que trabajan en las áreas rurales y de producción del país. Mayoritariamente le habla a un público masculino, de amplia variedad etaria, de treinta a sesenta años, que vive en el interior del país.

Por otra parte, YPF realiza piezas institucionales principalmente destinadas a trabajadores de la empresa a nivel nacional, de veinticinco a sesenta años. Llegando con un tono formal e informativo.

En cuanto a ServiClub, se puede observar que YPF realiza campañas en momentos especiales del año, como por ejemplo en el verano, donde tiene la famosa pelota YPF o en la semana de la infancia realizando una promoción con los personajes de Marvel. Es por esto que su público objetivo generalmente está allegado hacia el ámbito familiar, siendo:

Hombres y mujeres de 35-45 años, nivel socio económico C3, con uno o dos hijos, que residen en CABA y GBA. Dentro de las variables blandas, se encuentra que estas personas suelen irse de viaje en verano a la costa argentina, buscan aprovechar las ofertas y descuentos, además se suelen adherir a programas de fidelización.

Para finalizar, el servicio Full de YPF, suele comunicarse mucho más *in-store*, mediante promociones y descuentos diarios o semanales, apuntados a una audiencia que se encuentra de paso en la estación o que se encuentra en medio de un viaje y YPF es su parada. Es por esto que la audiencia se encuentra conformada mayoritariamente por hombres y mujeres que son profesionales de transporte o simplemente viajeros frecuentes, a nivel nacional, de veinticinco a cuarenta y cinco años. Este *target* suele buscar estaciones de servicio durante su viaje con el fin de tomarse un descanso, cargar nafta y comer algo antes de continuar con su viaje.

CAPÍTULO 2

E S P O R T S



YPF

I. Historia de los esports

El primer videojuego *online* fue desarrollado por Steve Russell en el año 1962 y 10 años después, tuvo lugar la primera competencia, llamada “Olimpiadas Intergalácticas” en la Universidad de Stanford, y es desde este entonces los *esports* comenzaron a crecer a pasos agigantados, logrando que en el 1980 se llevará a cabo el primer torneo de *esports* con más de 10.000 participantes.

Dentro de los *esports* más populares a nivel mundial se encuentra el League of Legends (LOL), PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG), Dota 2, Call of Duty, Valorant, Rainbow Six Siege, Apex Legends, Counter Strike, Rocket League, Fortnite, Fifa, entre otros. Todos estos juegos realizan competencias a nivel mundial, donde cientos de jugadores participan y buscan el triunfo año tras año.

El Comité Olímpico Internacional declaró que “La competición dentro de los *esports* puede ser considerada una 'actividad deportiva', si los jugadores se preparan y entrenan con una intensidad que puede compararse a la de los atletas de los deportes tradicionales.” (*El Confidencial Digital, 2020*)

Es por esto que existen ligas tanto nacionales como internacionales donde equipos se entrenan a diario para clasificar en las competencias más importantes de los *esports*, por ejemplo: en Europa, se juega la LEC (League of Legends European Championship), la liga de Norteamérica es LCS (League of Legends Championship Series), en Asia existen diversas ligas, de las cuales las dos más importantes son LCK (League of Legends Champions Korea) y LPL (League of Legends Pro-League).

Las demás ligas que tienen una plaza cada una en el Worlds son: la CBLOL (la liga brasileña), TCL (la liga turca), LJL (la liga japonesa), LLA (la liga latinoamericana), OPL (la liga de Oceanía) y LCL (la comunidad de Estados Independientes).

Hoy en día gracias a los avances tecnológicos y de la industria podemos esperar que en el 2022 se presenten las siguientes tendencias:

En principio la inclusión de la red 5G, que permite a los jugadores poder interactuar en los juegos y los *esports* de una manera mucho más fluida y principalmente evitando el “*lag*”. También, dado que las personas diariamente utilizan sus dispositivos móviles, se espera que continúe existiendo una gran oferta de juegos impulsado por las publicidades efectivas y bien pagas. Además, como se observó este año, cada vez es más la cantidad de espectadores en relación a la cantidad de jugadores del sector *gaming* y se espera que esta tendencia siga en auge dada la popularización de los *esports*.

Otra tendencia, son los cambios de modelo de negocio ya que las audiencias de los *esports* se van renovando y/o subdividiendo en otras más específicas, las cuales requieren que las marcas utilicen nuevas estrategias, tecnologías y fuentes de entretenimiento para captar su atención y seguir siendo relevantes.

Por último, otra tendencia dentro del mundo de los *esports* es el aumento de audiencia que sigue a *influencers* relacionados al *gaming*, a lo cual en este último tiempo se vio un aumento de audiencia *millenials* que se espera que siga creciendo en el próximo año.

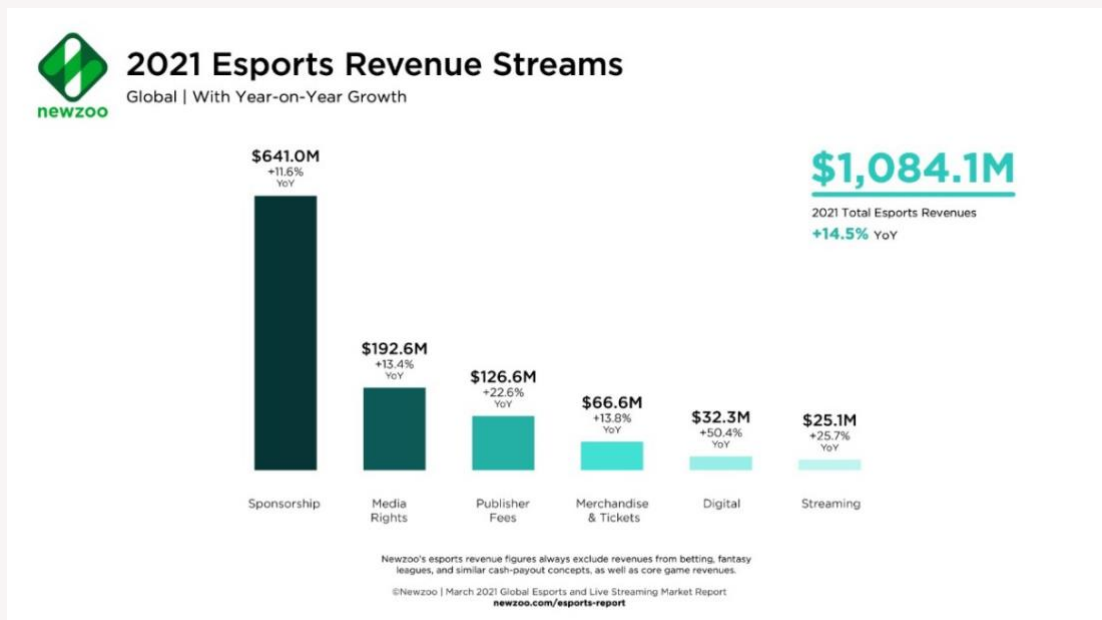
II. Impacto a nivel mundial y nacional

La plataforma New Zoo realizó un reporte estadístico en el cual se observa el crecimiento de los ingresos de los *esports* desde el 2019 hasta el 2021, con una proyección a lo que será este mismo dato en el año 2024.

Por otro lado también se analizó la fuente de ingresos de los *esports*, la cual es de \$1,084.1 millones de dólares y se divide en seis categorías: *sponsors*, derechos de los medios de comunicación, honorarios del editor, *merchandise* y *tickets*, digital y por último *streaming*. Entre ellas la categoría que brinda más dinero a los deportes electrónicos es *sponsors*.

Figura 3

2021 Esport Revenue Streams

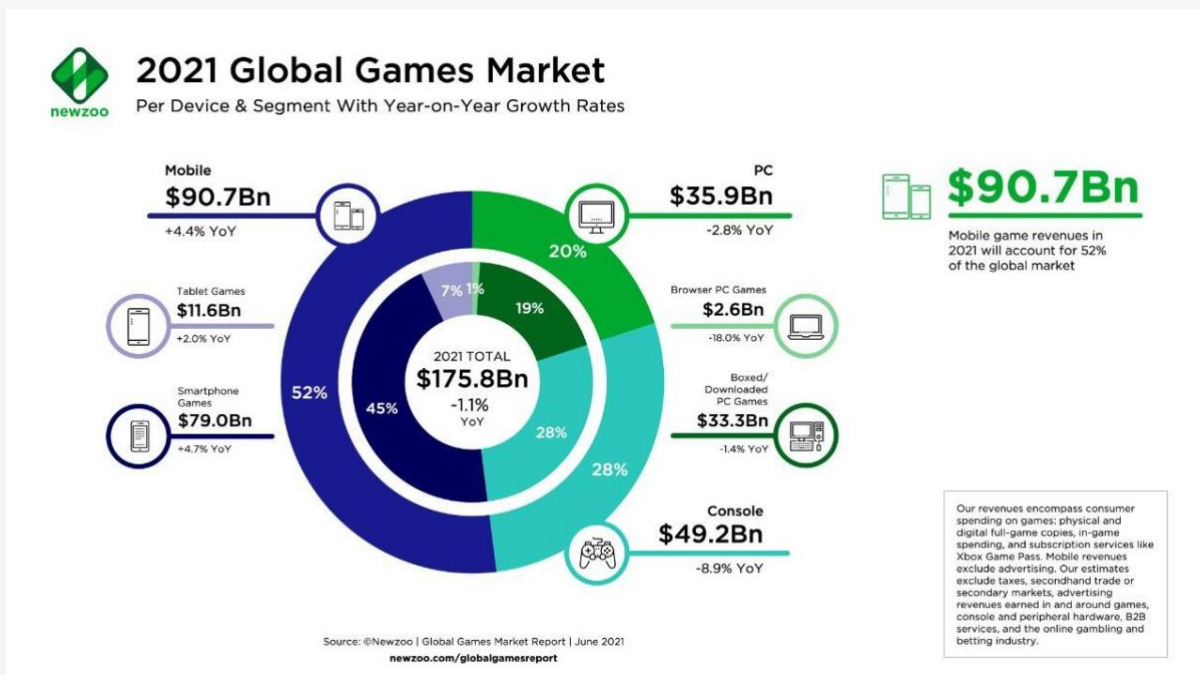


Nota. Gráfico acerca de la fuente de ingresos de los esports del año 2021.
<https://newzoo.com/key-numbers/>

En cuanto al mercado mundial de los juegos por dispositivos el *mobile* es el más utilizado (52%), lo sigue la consola en segundo puesto (28%) y finalmente la PC (20%). A continuación se presenta un gráfico correspondiente a los datos recientemente enunciados.

Figura 4

2021 Global Games Market

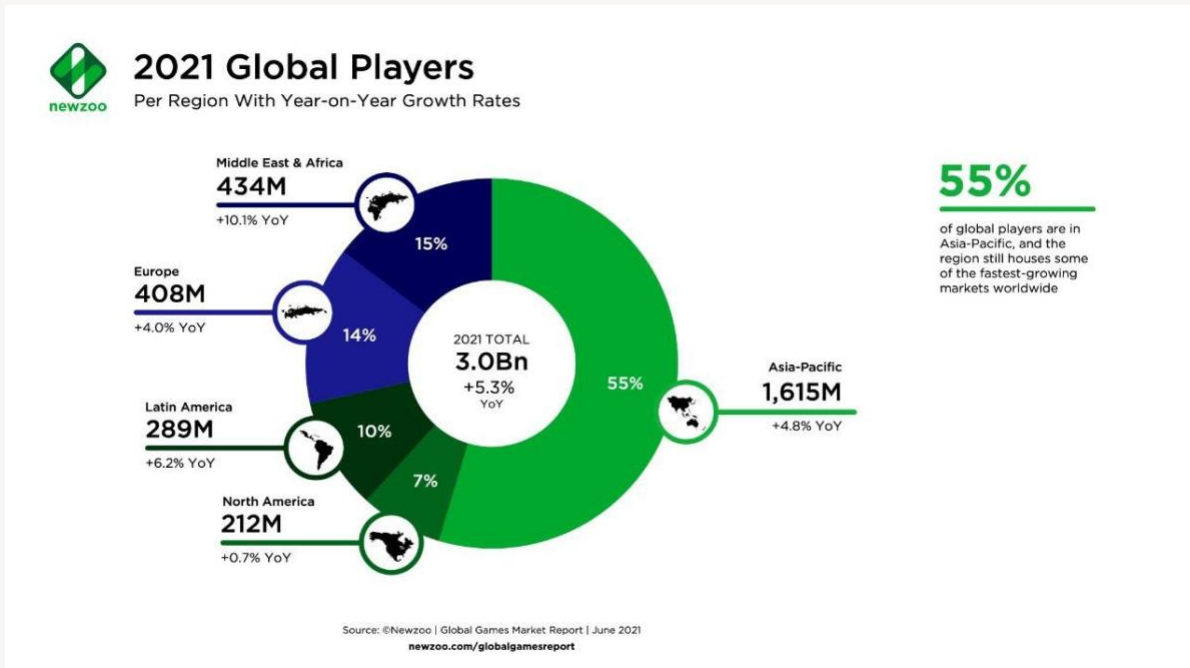


Nota. Gráfico de torta, que representa el porcentaje del mercado de juegos dividido por dispositivos. <https://newzoo.com/key-numbers/>

Para junio del 2021 la región de Asia-Pacífico contaba con el 55% de los jugadores de *esports*, la región de Medio Oriente con el 15%, Europa con el 14%, Latinoamérica con 10% y finalmente Norteamérica con un 7%. A continuación un gráfico que refleja lo mencionado anteriormente:

Figura 5

2021 Global Players por región.



Nota. Gráfico de torta del año 2021 acerca del crecimiento de jugadores a nivel mundial dividido por regiones. <https://newzoo.com/key-numbers/>

Los *esports* ofrecen una audiencia amplia contemplando jugadores y espectadores. Y según “Statista” podemos esperar que esta aumente a los 645 millones de personas para el 2023.

Dentro de los países con mayor cantidad de jugadores en competencias se encuentran Estados Unidos, Alemania y Corea del Sur.

La audiencia de los *esports* en Argentina también ha aumentado en los últimos años además de que la pandemia tuvo una fuerte contribución a que esto suceda. Dando como consecuencia una gran inversión en la industria del *gaming*. Actualmente existen canales de TV que comenzaron a transmitir las competencias más importantes de LATAM.

III. Cultura del gaming

La cultura *gamer* está comprendida por diversos factores dentro de los cuales podemos reconocer como sujeto de interés a los *gamers* (jugadores). Quienes son los que deciden que se encuentra y que no en este universo. Se hallan jugadores tanto profesionales como aficionados. También hay otro tipo de sujetos como los *casters*, quienes se ocupan de narrar lo que sucede en las transmisiones de los videojuegos generando emociones en los espectadores, similar al trabajo de un narrador en un partido de fútbol. Otro factor fundamental que podemos ver dentro de esta cultura son los juegos los cuales en su interior se encuentran más de estos factores como personajes, música, gráficos, etcétera.

Cada juego comprende un mundo diferente, con vocabulario, acciones, herramientas, símbolos y normas específicas.

Podemos encontrar un gran diccionario de términos utilizados en el ocio digital. En el cual no solo hay palabras sino también siglas o solo letras. Una combinación de dos letras como “GG” dentro de la jerga *gamer* significa *Good Game* (buen juego), lo que simboliza un agradecimiento por la partida culminada independientemente si de está el jugador salió con una victoria o una derrota.

Los sujetos de este universo pueden encontrarse desde su casa, ya sea mirando, jugando, casteando o también en eventos de interés dedicados especialmente a los *esports* como ferias o torneos. No todos los juegos pueden adaptarse al formato de torneo ya que no cumplen las características necesarias o su objetivo no lo permite. Pero son varios aquellos en los que se puede realizar este tipo de competencias.

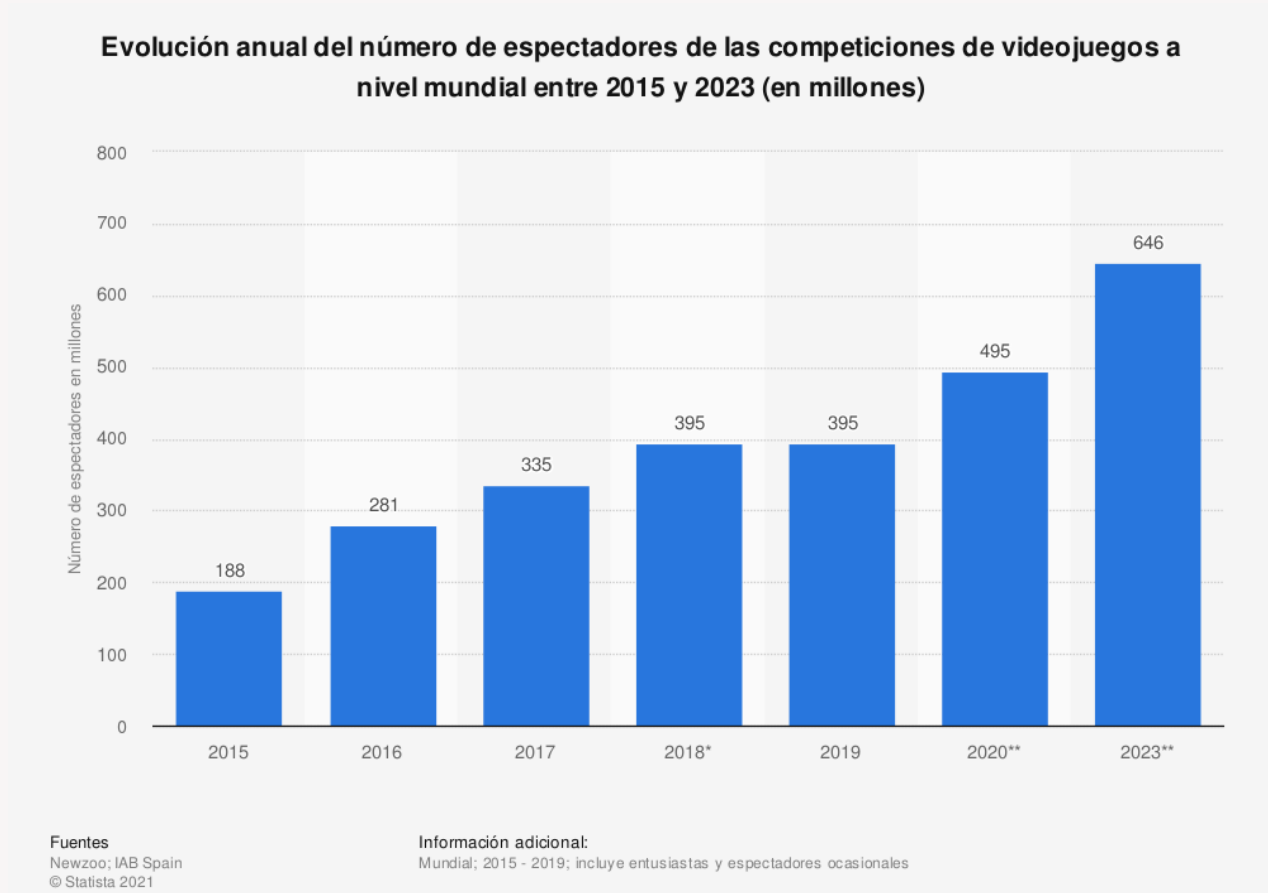
Los más comunes dentro de los juegos de computadora son: CS:GO (Counter Strike: Global Offensive), LOL y Dota 2. Para estos existen diversos torneos tales como: ESL ONE (CS:GO y Dota 2), ESL Intel Extrem Masters (Counter Strike, StarCraft y League of Legends), LCS (League of Legends), cabe destacar que el torneo llamado The International (Dota 2) es el evento dedicado a los *esports* con más importancia a nivel mundial, el cual en su última edición (2018) brindó un premio de más de treinta y cuatro millones de dólares, el cual se estima que será superado con su décima edición que tendrá lugar en Rumanía.

IV. Audiencia de los esports

La audiencia de los deportes electrónicos crece exponencialmente día a día a nivel mundial. Se han realizado múltiples estadísticas para evaluar el crecimiento de la misma en los próximos años. Llamamos audiencia a aquellos espectadores de competencia de juegos electrónicos donde se encuentran involucrados jugadores de nivel profesional. Nos basaremos en un informe realizado por Statista en el año 2021 para explicar este fenómeno. Comenzando en el 2015 con una importante cantidad de espectadores, más precisamente 188 millones, la cual creció más de un 79% para 2017 llegando a ser 335 millones de personas las cuales compusieron a la audiencia. Finalmente se estima que para el año 2023 se llegará a los 646 millones de espectadores, superando con más de un 340% los espectadores del año 2015.

Figura 6

Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023.



<https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>

No todos los juegos tienen la misma cantidad de espectadores, dentro de la famosa plataforma Twitch. El puesto número uno se lo lleva el LOL (League of Legends) con una cantidad de 40,670 millones de *viewers*. En el puesto número dos está el famoso Fortnite, con 24,240 millones de *viewers*. Luego los siguen Counter-Strike: Global Offensive (18,340 millones de *viewers*), DOTA 2 (16,470 millones de *viewers*), Grand Theft Auto V (15,190 millones de *viewers*), Hearthstone (12,390 millones de *viewers*), World of

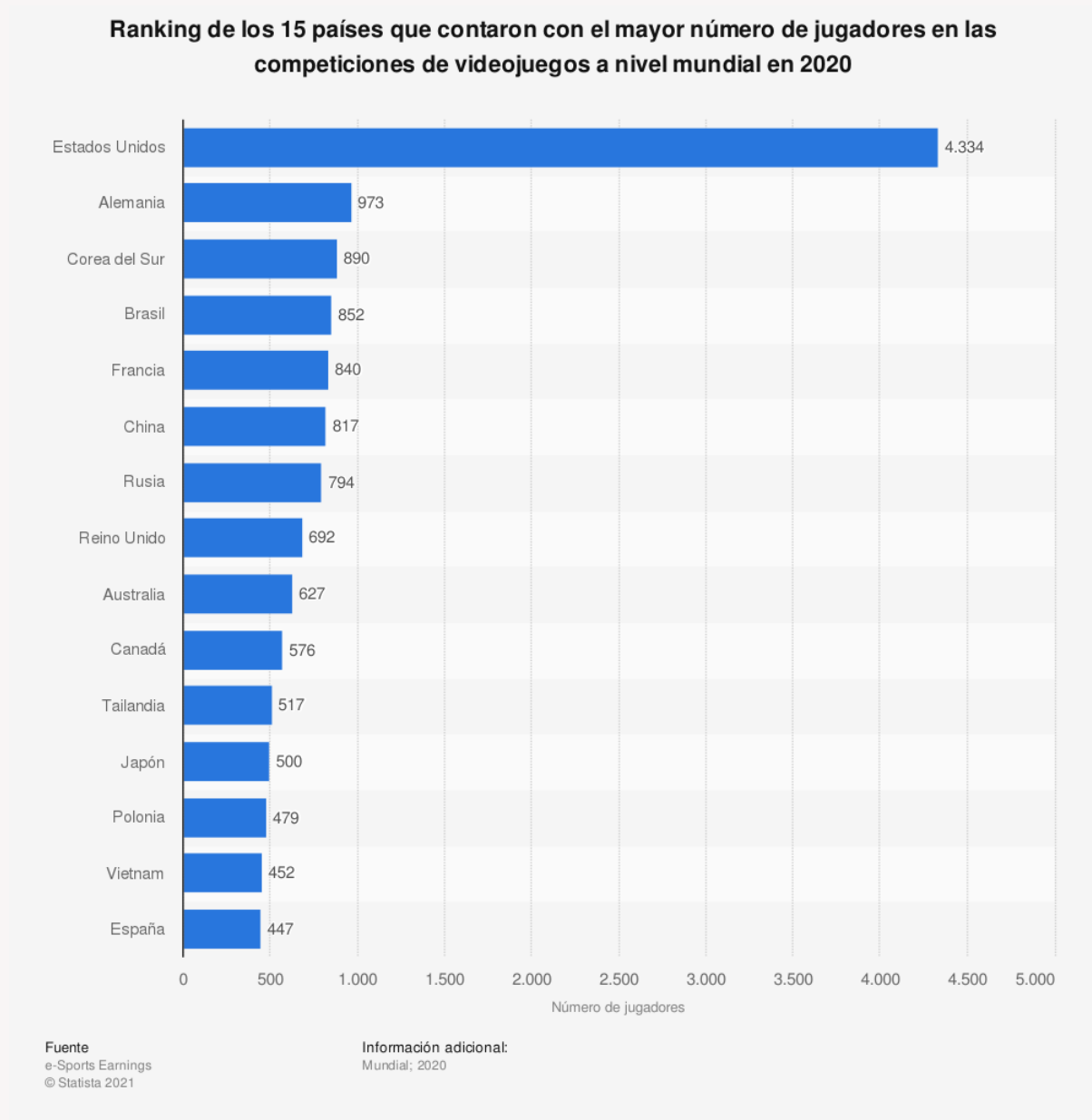
Warcraft (9,600 millones de *viewers*), Minecraft (7,810 millones de *viewers*), Overwatch 22 (7,450 millones de *viewers*), Tom Clancy's Rainbow Six: Siege (3,560 millones de *viewers*).

Como existen los espectadores también existen los jugadores o *gamers*, son aquellas personas interesadas en jugar y estar actualizados acerca de las últimas novedades de los mismos. Dentro de esta sección podemos encontrar dos sujetos diferentes. Los jugadores casuales y los jugadores profesionales. La mayor diferencia entre ambos es que este último generalmente tiene mayores conocimientos acerca de la cultura *gamer*, es decir todo lo que compone un videojuego como gráficos, calidad, *drivers*, tarjeta gráfica, entre otras. Mientras que el jugador casual no está interesado en incorporar conocimientos técnicos, sino únicamente en jugar y salir victorioso de la partida. Otra diferencia que existe entre estos sujetos es que el jugador profesional se interesa por juegos más complejos que requieren de estrategia y práctica para poder llegar a cumplir los objetivos del mismo y así poder vencer a sus oponentes.

Podemos ver un informe de Statista que refleja el *ranking* de países con mayor número de jugadores del mundo.

Figura 7

Ranking de los 15 países que contaron con el mayor número de jugadores en las competiciones de videojuegos a nivel mundial en 2020.



<https://es.statista.com/estadisticas/696207/ranking-mundial-de-paises-con-mayor-numero-de-jugadores-de-esports/>

V. Marcas que invierten en los esports

Podemos dividir a las marcas dentro del mundo de los *esports* en dos grandes grupos: las marcas endémicas y las no endémicas. Las endémicas son las que ofrecen productos que están relacionados al mundo de los *esports*, por lo cual tienen un lugar ya de por sí orgánico en la industria, además de realizar patrocinios en los *esports* y *gaming*. En cambio, las marcas no endémicas son aquellas que sus productos no están relacionados directamente con los *esports* pero ven un gran potencial en esta industria y deciden participar. Como anteriormente mencionamos en este informe, la industria de los *esports* es un mercado en crecimiento, muy atractivo para las marcas ya que es donde se encuentra su potencial consumidor del futuro. Es por esto que en los últimos años varias marcas optaron por formar parte de alguna manera de los *esports*, dentro de ellas se encuentran: Nike, Coca Cola, Puma, GGtech Entertainment, Logitech, BMW, Red Bull, Honda, MasterCard, Monster, entre otras.

Hoy en día existen diferentes formas de interactuar dentro de los *esports*. Entre las más conocidas están: las apariciones o generación de contenido, activación en eventos, presencia publicitaria, patrocinio de ligas, *sponsor* de equipos, patrocinio de jugadores, patrocinio de los estadios físicos. A continuación mencionaremos algunos ejemplos de participaciones de marcas en los *esports*:

Verizon 5G Fornite: Verizon realizó un estadio virtual dentro del juego Fornite, donde sus jugadores podían realizar partidas y jugar en simultáneo. Esto fue lanzado durante el evento masivo Super Bowl buscando captar a una audiencia joven y que no se podía juntar por la pandemia.

Chupetín Kojak Power #KojakDuty: La marca Fiesta se unió a Call of Duty dado que comparten valores, para el lanzamiento de su producto Kojak Power, donde quienes compraron el producto logran acceder a un potenciador que podían utilizar para ir más rápido en el juego.

PlayStation – Filtro: En el día de los enamorados, PlayStation España creó filtros para que los jugadores hagan *match* ya sea para buscar pareja o compañero de juego, utilizando el *insight* de que muchos jugadores no tienen con quien jugar.

Free Fire x McLaren “For the Fans”: McLaren realizó una acción junto a Free Fire, para los *fans* de Fórmula 1 y de los *esports*, con el fin de llegar a una audiencia específica y ser parte de los nuevos mundos digitales. Básicamente crearon diversos elementos dentro del juego, para que los jugadores puedan utilizar los autos, utilizar los trajes, cascos y accesorios del equipo McLaren.

VI. Esports en Argentina

Luego de entender este fenómeno a escala mundial nos trasladaremos al universo de los *esports* dentro de Argentina. Se puede decir que la aparición de los mismos surgió en los años 90' de la mano de los muy conocidos, pero ya antiguos *cibers*. Luego nacieron diversas consolas como la Famicom (1990), Mega Drive (1990), PlayStation (1995). Pero recién en el año 2006 se implementó la modalidad de juego *online*, con la llegada de la PlayStation 3 y las nuevas versiones de la PC. El juego que llamó la atención de miles

de argentinos fue el FIFA (videojuego de fútbol), gracias a este se comenzaron a realizar competencias *online* y junto a ellas llegaron nuevas instituciones para regular esta disciplina. El surgimiento de IESA (International Esports Association) en el 2017 logró que se realicen varios torneos de modalidad *online* dándoles una amplia difusión.

La pandemia comenzada en 2019 generó un amplio aumento del consumo de *esports*. En la primera semana de cuarentena se registró un aumento del consumo de internet para *gaming* del 100% más que un día común y corriente. Esta cifra tuvo variaciones pero el aumento se mantuvo. Los juegos más jugados en el país en el periodo de la cuarentena son: Fortnite, Fall Guys, Fifa 2020, Minecraft, LOL, entre otros.

Cabe destacar que decenas de equipos deportivos (Estudiantes de la Plata, River, Independiente, etcétera.) han incorporado a los *esports* cómo una disciplina más a las que ya consideran en los últimos años.

Gracias al enorme crecimiento en el universo *gamer* durante la pandemia, varios famosos/líderes de opinión vieron la oportunidad y decidieron crear su propio equipo de *esports*. El caso más distinguido dentro de Argentina es el de Sergio Agüero, quien luego de varios meses con millones de espectadores en la plataforma Twitch decidió crear su propio equipo de *esports* llamado KRÜ.

Múltiples deportistas siguieron los pasos de Sergio, el Kun Agüero y crearon su propio equipo de videojuegos o invirtieron en el deporte. Entre ellos se destacan el ex tenista Guillermo Coria, con su equipo New Pampas; el ex basquetbolista Fabricio Oberto con su equipo New Indians GG y el ex futbolista Pablo Aimar quien invirtió más de 11 millones de pesos en un club de *esports* español llamado Wygers.

Existen dentro del país oficinas para *gamers*, llamadas "*Gaming House*" las cuales cuentan con todas las comodidades que requieren los jugadores/equipos para poder llevar su trabajo al máximo nivel. Algunas de las *Gaming Houses* cuentan con: monitores especiales (240hz), espacio para terapeutas, cocina, habitaciones, gimnasio, etcétera.

Entre los equipos *gamers* más famosos de Argentina se encuentran: Isurus Gaming, fundado en 2011 con más de cinco copas; Furious Gaming (2012); Nocturns Gaming (2014); Malvinas Gaming (2013); Coscu Army (2018); Dynasty Gaming (2015); Hafnet Esports (2015); Coliseo Dragons (2013), 9Z (2018), entre otros. Los equipos pueden estar conformados por personas de diferentes nacionalidades sin importar dónde se haya creado el mismo ni donde se encuentre su *gaming house*.

Figura 8
Gaming House de Isurus.



Nota. Imagen de la nueva gaming house de Isurus, una de las más grandes en latinoamérica, tomada de nota de Infobae sobre el gaming. <https://www.infobae.com/gaming/2020/07/09/asi-sera-la-nueva-gaming-house-de-isurus-una-de-las-mas-grandes-de-latinoamerica/>

Hoy en día América Latina representa un 10% de los jugadores del mundo, por lo que podemos encontrar múltiples eventos y ligas localizados en la región. Entre ellos los más recurridos son: Argentina Game Show, University Esports en Argentina - RedBull, Liga Master Flow, LPA (Liga Profesional Argentina Esports), Circuito Nacional Argentino, University Esports, entre otros.

Es por eso que muchas entidades han optado por incorporar a los *esports* de alguna manera en sus categorías, ya sea a modo de sponsoreo o incorporando la disciplina.

Múltiples universidades optaron por incorporarlos en su plan de estudio o creando una liga. Como mencionamos anteriormente existe el evento llamado University Esports, el cual es la competición de videojuegos nacional en la que los más grandes jugadores de cada universidad compiten en equipos por el título nacional en la cual participan entidades educativas como UCA (Universidad Católica Argentina), Da Vinci (Escuela de Arte Multimedial Da Vinci), UDESA (Universidad de San Andrés), USAL (Universidad del Salvador), UTDT (Universidad Torcuato Di Tella), UADE (Universidad Argentina de la Empresa), entre tantas otras.

Un claro ejemplo es UADE la cual incorporó la disciplina a su lista de planes conjuntos. También los *esports* se hacen presentes en el Centro de deportes de la universidad como un área específica, la cual tiene como objetivo convertirse en una “plataforma de videojuegos competitivos a nivel universitario” (Uade, 2021). De hecho cuenta con una selección oficial en el famoso videojuego LOL, la cual fue creada en el año 2017.

YPF



CAPÍTULO 3

E S T R A T E G I A

I. Vinculación con el mundo gaming

Actualmente YPF sponsorea a la LVP - Liga Master Flow Argentina desde el 14 de junio del 2021, junto a otras marcas como BGH, Rocklets, Move, Topline, Philips one blade, ESET, etcétera. LVP es la Liga de Videojuegos Profesional presente en varios países hispano hablantes como España, Colombia, México y Argentina. Específicamente en Argentina está representada por la Liga Master Flow, junto a la marca Flow de Cablevisión. Con este auspicio, YPF decide apostar a la industria del deporte una vez más, en este caso con los electrónicos y hacia una audiencia atractiva que continúa en crecimiento y se espera que aumente a un total de 474 millones de usuarios a nivel global. Principalmente YPF remarca en su auspicio su unidad de negocio ServiClub, donde se hace visible en las redes de la Liga Master Flow bajo el *hashtag* #ServiclubMeSirve. Donde se muestran publicaciones de las mejores jugadas de las competiciones Unity League Flow y se presenta los partidos de la semana. Por otra parte, gracias al sponsoreo de LVP Argentina, también auspicia los partidos regionales en Latinoamérica, manteniendo ese sentimiento nacionalista característico de la marca. También existe el Torneo Argentino 2021 accionado por YPF y la LVP. Un evento dedicado al juego FIFA 2021 para PlayStation 4 en modalidad 1v1. El mismo se llevará a cabo de manera *online*, los concursantes deberán residir en territorio nacional Argentino y deben ser mayores de edad en el mismo, sin excepción alguna. La competencia se divide en dos torneos, los mejores de los mismos se dirigen a los *Playoffs*. Ciento veinticuatro son los participantes que recibirán premios. Desde puntos en YPF ServiClub hasta una PlayStation 5.

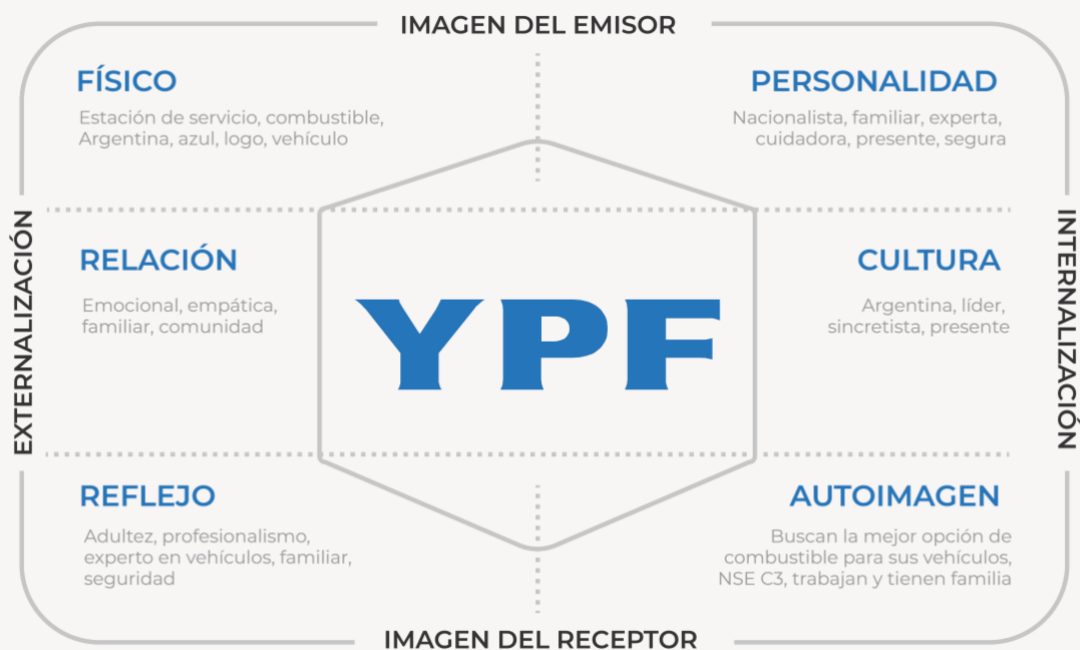
II. Herramientas

Prisma de Kapferer:

Para llevar a cabo el análisis de la marca decidimos utilizar el Prisma de identidad de marca definida por el francés experto en *marketing* Jean-Noël Kapferer, es una herramienta que detalla seis aspectos fundamentales tanto para el receptor como para el emisor. Nos servirá para tener en claro cual es la imagen de YPF y como los consumidores la perciben. También ayuda a darnos cuenta la mirada que tienen los no consumidores acerca de la misma. Esto nos clarificará el posicionamiento de la marca en la mente de los Argentinos y así poder realizar una comunicación exitosa a futuro.

Figura 9

Prisma de Kapferer de YPF.



Nota. Herramienta utilizada para analizar la identidad de marca de YPF. Elaboración propia.

Análisis F.O.D.A.:

Utilizaremos la herramienta de análisis F.O.D.A. desarrollado por el estadounidense Albert S. Humphrey la cual permite determinar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Esta herramienta ayuda a comprender el contexto del negocio y así poder tomar decisiones para la actualidad o a futuro.

FORTALEZAS:

- Marca líder: YPF consta de un amplio porcentaje en el rubro de los hidrocarburos. Consta de una mayor cuota de mercado dentro de su categoría, y lidera las ventas del sector.
- Múltiples unidades de negocio: La marca cuenta con diversas unidades de negocio que pueden ser utilizadas para la comunicación. No solo centrada en la industria energética YPF satisface numerosas necesidades de clientes.
- Calidad: YPF es reconocida por varios factores pero la calidad en sus productos es uno de ellos. Cuando nombramos la marca automáticamente el consumidor puede interpretar que estamos hablando de productos de una calidad notable.
- Mantenimiento: La marca se encuentra dentro del rubro desde hace varias décadas y logró no solo crecer y posicionarse sino también mantenerse en la industria y en la mente de los consumidores.
- Seguimiento de tendencias: Ya sea con publicidad, sponsoreos o en sus propias redes sociales YPF siempre se encuentra actualizada y en tendencia, hablando

desde el diseño gráfico de las piezas hasta los temas/eventos de actualidad.

OPORTUNIDADES:

- *Target*/audiencia: A pesar de que su comunicación se dirige a diferentes *targets* dependiendo que unidad de negocio comunique siempre se le hablo a un público adulto, es por eso que sería una gran oportunidad hablarle por primera vez a un *target* adolescente o en etapa de preadultez.
- Dentro de la industria de los hidrocarburos el nicho de *esports* no ha sido explorado ni utilizado en muchas ocasiones, es por eso que al utilizarlo se vería a la marca como original.
- La pandemia generó que las personas cambien sus hábitos y por consecuente el uso de tecnología aumentó. Esto nos ayuda a encontrar a la audiencia ya que probablemente hagan un gran uso de la tecnología en su día a día.

DEBILIDADES:

- Al ser una empresa de índole pública suele relacionarse con el gobierno de turno lo cual genera asociaciones automáticas en la mente de los argentinos y la marca se ve afectada por ciertas decisiones políticas.
- Como YPF es una empresa de un tamaño notable se dificulta la evolución a la par de las tendencias en todas las unidades de negocio.

AMENAZAS:

- Competencia: Si bien YPF cuenta con un amplio reconocimiento a nivel nacional la competencia también se encuentra bien posicionada en el sector y su comunicación también es constante y actual.
- Tendencias: En los últimos años hubo un aumento en la tendencia a lo ecológico y los transportes electrónicos ganaron popularidad en el sector.
- Argentina se encuentra en periodo electoral por lo que hay mucha competencia en cuanto a comunicaciones publicitarias.
- Inflación: Aumento continuo de precios debido a la inflación que atraviesa constantemente Argentina.

Customer Journey:

A continuación, se presentarán los *customer journeys* de dos arquetipos de la audiencia. En principio sobre la vida de un *pro player* (jugador o “*gamer*” profesional de *esports*) y luego sobre la vida de un espectador. Para así dar una visión clara y detallada que permita entender a la audiencia.

Un día en la vida de un gamer/pro player:

Martín es un chico de 25 años que vive en CABA, y es *pro player* (jugador profesional de *esports*) tiempo completo. Vive en una *gaming house* y durante semanas con sus

compañeros de equipo, donde tienen un programa que deben cumplir de entrenamientos físicos y mentales para estar listos a la hora de competir.

Martín se levanta entre las 9:00 y 10:00, desayuna con sus compañeros y tienen tiempo libre hasta las 13:00, aprovecha ese momento para mirar Instagram, Twitter y también habla con sus familiares y amigos por WhatsApp ya que al estar viviendo en la *gaming house* no tiene suficiente tiempo para estar con ellos. A las 13:00 comienza el horario de prácticas con otros equipos, finalizan la práctica a las 17:00 y tienen una hora de *briefing* táctico donde sus entrenadores le dan una devolución de las partidas.

Luego tiene tiempo libre desde las 18:00 hasta las 21:00 donde aprovecha para entrenar o tener sesiones de meditación que son para mejorar el rendimiento en la competición. Los días que decide no entrenar suele mirar alguna serie o usar las redes sociales en ese tiempo libre.

A las 21:00 es el horario de la cena, donde están todos los integrantes de la *gaming house* y a las 22:30 cada uno se va hacia su cuarto a jugar a algún juego y transmitirlo por Twitch, usar las redes sociales o simplemente descansar.

Tabla 2

Customer journey - Pro-player.

HORARIO	ACCIÓN	PENSAMIENTO/ SENTIMIENTO	ACTORES INVOLUCRADOS	ÍCONO
9:00 / 10:00	Despertarse, desayunar.	Hoy va a ser un buen día.	Todos los integrantes de la <i>gaming house</i> .	
10:00 a 13:00	Tiempo libre y almuerzo.	Se encuentra relajado y de a poco se mentaliza para la jornada de entrenamiento.	Martín o en algunos casos acompañado de otros jugadores.	
13:00 a 17:00	Practican con otros equipos. "Juegos de práctica".	Se encuentra enfocado, competitivo.	Martín.	
13:00 a 17:00	<i>Briefing</i> de la práctica.	Está concentrado, presta atención a su coach y analiza puntos a mejorar de su jornada.	Jugadores y entrenadores.	
18:00 a 21:00	Tiempo libre.	"Por fin puedo descansar".	Martín.	
21:00 a 22:00	Cena.	"Necesitaba recargar energías".	Integrantes de la <i>gaming house</i> .	
22:00 a 9:00	Tiempo libre y descanso.	"Que día tan agotador, me voy a descansar"	Martín.	

Nota. Tabla realizada en base al día habitual de un pro-player. Elaboración propia.

Un día en la vida del espectador

Juan es un chico de 22 años que vive en CABA, estudia y trabaja por las semanas y en su tiempo libre, que generalmente es en los fines de semana, le gusta ver las competencias más importantes de los *esports* en Twitch o también jugar con sus amigos de forma *online* al League of Legends, con los que se comunica mediante la plataforma Discord.

Se levanta alrededor de las 7:30, desayuna y comienza a cursar a las 8:00, suele movilizarse con transporte público, mayormente subte. Durante los recreos mira las redes sociales, en su *feed* ve algunas novedades sobre los *esports* o si tiene más tiempo a la vez ingresa a un *streaming* de Twitch.

Luego de terminar con su cursada se dirige a su casa en colectivo o subte y almuerza. Comienza a trabajar desde su casa (*part time*), dado que todavía sigue la modalidad *home-office*. Aprovecha y se toma algunos *breaks* durante el día donde mira Instagram o algún TikTok que le envían sus amigos si es que no está chateando por WhatsApp con ellos.

Los días que no tiene que estudiar cuando termina de trabajar aprovecha para jugar con sus amigos y si hay alguna competición la mira; además este suele ser un tema recurrente de charla.

Tabla 4

Costumer journey - Espectador

HORARIO	ACCIÓN	PENSAMIENTO/ SENTIMIENTO	ACTORES INVOLUCRAODS	ÍCONO
8:00	Despertarse, desayunar.	Está cansado.	Juan.	
8:30 a 11:30	Estudia.	Se encuentra cansado pero aún así intenta prestar atención.	Juan, su profesor y compañeros de clase	
11:30 a 12:30	Almuerza.	Necesitaba un descanso.	Martín.	
13:00 a 18:00	Trabaja.	Se encuentra enfocado aunque a veces se aburre .	Juan y compañeros de trabajo.	
18:00 a 21:00	Tiempo libre.	“Por fin puedo descansar”.	Juan.	
21:00 a 22:00	Cena.	“Tenía mucha hambre”.	Juan y su familia.	
22:00 a 8:00	Tiempo libre y descanso.	“Que día tan agotador, me voy a descansar”	Juan.	

Nota. Tabla realizada en base al día habitual de un espectador de esports. Elaboración propia .

III. Tipo de campaña

La campaña será de tipo *co-branding* dado que se va a potenciar el acuerdo que actualmente tiene YPF con LVP - Liga Master Flow Argentina. Como mencionamos anteriormente el objetivo es que YPF conecte en un nivel más profundo con la audiencia de los *esports*, que continúa en auge y es el futuro cliente del mismo, haciendo hincapié en la unidad de negocio ServiClub que le resulta al *target* una marca más familiar y cercana. Se utilizará el sistema de puntos ServiClub para canjear productos relacionados a la cultura *gamer*, junto a *tickets* para eventos (Torneo Argentino 2021 – Liga Master Flow), entre otros beneficios.

Durante la redacción de este informe, más precisamente en las anteriores setenta y dos horas antes de la entrega del mismo YPF lanzó una campaña de ServiClub junto a PlayStation que se basa en canjear puntos cargados anteriormente en la tarjeta por membresías PlayStation Plus o *Gift Cards* en PlayStation Store. También salió al aire un *spot* con el nombre “¡Convertite en Full Gamer!” junto a LVP que busca que el usuario se descargue la aplicación YPF App y adquiera un combo de comida rápida.

IV. Target

Como mencionamos a lo largo del informe, YPF consta de una audiencia amplia pero aún así predomina la madurez. Para esta campaña nos enfocaremos en un público joven al cual la marca no habitúa. Son hombres y mujeres de edades comprendidas entre los dieciocho y veinticinco años, residentes de la República

Argentina con un nivel socioeconómico C2-C3. Son jugadores y/o espectadores de *esports*. Su generación se caracteriza por ser nativos digitales que pasan la mayor parte del día en frente a pantallas. Utilizan la tecnología para entretenerse, y abonan mensualmente suscripciones a servicios ya sea de contenido musical como Spotify, Apple Music o audiovisual como Netflix, Amazon Prime, Disney Plus, entre otras. Son activos en redes sociales diariamente las cuales utilizan para subir contenido, entretenerse y relacionarse con sus amigos. Están al tanto de las nuevas tendencias tecnológicas, se interesan por los deportes electrónicos y utilizan consolas y/o PC para jugar videojuegos. Siguen cuentas de memes, y están suscriptos a canales de YouTube y Twitch.

Viven con sus padres y no tienen apuro en independizarse, les gustan los animales y tienen consciencia social, se encuentran estudiando una carrera universitaria y/o trabajando, pero no se estresan por su futuro como si lo hacían sus predecesores.

En cuanto a su relación con las marcas ellos ya no se conforman con solo ser consumidores pasivos, sino que están interesados a producir contenido junto a ellas. Depositán su confianza en marcas reales y cercanas, ya no se interesan por *celebrities* de alto alcance, se hallan más cómodos y confían más en *influencers* o *microinfluencers*. Esta generación se caracteriza por ser autodidacta. Gracias al consumo de plataformas como YouTube y Twitch estos jóvenes logran aprender todo lo que necesitan a partir de video tutoriales. De esta forma adquieren conocimientos rápido y fácil. No se sienten cómodos desperdiciando tiempo en una sola actividad, son nómades y cambiantes.

Juegan a videojuegos tanto en el celular, en la computadora y/o en consolas. Se entretienen viendo a otras personas jugando juegos en Twitch o casteando torneos en vivo.

Figura 10

Imagen de una joven tomándose una selfie con sus amigos.



Nota. Imagen tomada por Christian Wiediger, publicada en Unsplash.
<https://unsplash.com/photos/JLf3tUsiqrk>

V. Presupuesto

YPF actualmente tiene un total de “Gastos de publicidad y propaganda” 1.971 (mil millones) de pesos en un periodo de seis meses finalizado el treinta de junio de 2021, información publicada en sus Estados Contables Consolidados, situados en su sitio web.

Por otra parte, año a año YPF renueva su acuerdo con la AFA para ser *sponsor* oficial de la selección argentina de fútbol, con una inversión de aproximadamente 2 (dos) millones de dólares. En base a estos datos, y el acuerdo que hoy en día tiene vigente con la Liga Master Flow, se estima que la campaña que realizaremos para YPF no superará los 700.000 (setecientos mil) dólares.

Tabla 4

Balance de YPF - periodo: primer semestre 2021.

26. GASTOS POR NATURALEZA

El Grupo presenta los estados de resultados integrales intermedios condensados consolidados clasificando los gastos según su función como parte de las líneas de "Costos", "Gastos de administración", "Gastos de comercialización" y "Gastos de exploración". A continuación se brinda la información adicional a revelar requerida sobre la naturaleza de los gastos y su relación con la función dentro del Grupo por los periodos de seis meses finalizados el 30 de junio de 2021 y 2020:

Por el período de seis meses finalizado el 30 de junio de 2021					
	Costos de producción ⁽³⁾	Gastos de administración ⁽²⁾	Gastos de comercialización	Gastos de exploración	Total
Sueldos y cargas sociales	23.368	6.339	3.669	261	33.637
Honorarios y retribuciones por servicios	1.852	5.939	1.049	5	8.845
Otros gastos de personal	6.103	436	237	103	6.879
Impuestos, tasas y contribuciones	5.271	309	14.075 ⁽¹⁾	91	19.746
Regalías, servidumbres y cánones	34.165	-	42	77	34.284
Seguros	3.398	205	144	-	3.747
Alquileres de inmuebles y equipos	4.851	17	778	-	5.646
Gastos de estudio	-	-	-	166	166
Depreciación de propiedades, planta y equipo	126.900	2.706	3.821	-	133.427
Amortización de activos intangibles	1.780	434	25	-	2.239
Depreciación de activos por derecho de uso	8.456	8	518	-	8.982
Materiales y útiles de consumo	15.739	137	310	3	16.189
Contrataciones de obra y otros servicios	19.493	312	1.950	108	21.863
Conservación, reparación y mantenimiento	32.870	919	957	11	34.757
Perforaciones exploratorias improductivas	-	-	-	54	54
Transporte, productos y cargas	14.153	104	12.702	-	26.959
Deudores por ventas de cobro dudoso	-	-	1.885	-	1.885
Gastos de publicidad y propaganda	-	1.529	442	-	1.971
Combustibles, gas, energía y otros	5.665	643	3.362	84	9.754
	<u>304.064</u>	<u>20.037</u>	<u>45.966</u>	<u>963</u>	<u>371.030</u>

(1) Incluye 10.104 correspondientes a retenciones a las exportaciones.

(2) Incluye 194 correspondientes a honorarios y retribuciones por todo concepto a Directores y Síndicos integrantes del Directorio de YPF. El 30 de abril de 2021 la Asamblea General Ordinaria y Extraordinaria de Accionistas de YPF resolvió ratificar los honorarios correspondientes al ejercicio 2020 por 194 y aprobar como honorarios a cuenta por dichos honorarios y retribuciones por el ejercicio 2021 la suma de 463.

(3) El gasto reconocido en el estado de resultados integrales intermedio condensado consolidado correspondiente a las actividades de investigación y desarrollo ascendió a 730.

Nota. Estados Contables Consolidados, del primer semestre 2021, disponibles de forma pública en su sitio web.
<https://www.ypf.com/inversoresaccionistas/Lists/InformacionFinanciera/EE.CC%20Consolidado%2030-06-2021.pdf>

BRIEF DE AGENCIA PARA UNA COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARCA

MARCA:	PROYECTO:	FECHA:	ES UN BRIEF PARA REALIZAR:
Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF)	Campaña YPF - <i>esports</i>	22 de septiembre del año 2021	Campaña de <i>co-branding</i> .

1. ¿POR QUÉ HACEMOS ESTE BRIEF?

OBJETIVO DE MARKETING: Aumentar un 70% de *engagement* en el periodo de un año. **JTBD:** Captar consumidores a los que actualmente YPF no les habla de forma directa, pero si son posibles clientes en el futuro, a partir de una campaña 360 aprovechando el sponsoreo de la Liga Master Flow. Con el fin de que se conecten con YPF y lo tengan en cuenta como una marca actual que impulsa el crecimiento de los *esports*.

OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN: Lograr que en los próximos 3 meses, el 70% del *target* se sienta representado por YPF en los *esports* y que los impulsé a conectarse /ser parte del el mismo.

2. DESCRIPCIÓN DE LA MARCA Y/O PRODUCTO.

YPF, Yacimientos Petrolíferos Fiscales, fue fundada en 1922 como la primera compañía petrolera estatal de la historia. Dentro de sus unidades de negocio se encuentran: Estaciones de servicio, YPF Agro, Oil y Gas, Transporte, Química, Minería, Infraestructura y construcción, Aviación, Mercado Naval, YPF Gas y otras industrias. Por otra parte cuenta con Full y ServiClub, dos marcas importantes de YPF.

Es considerada “nacionalista” ya que apoya a los deportistas argentinos tanto como a los seleccionados. Últimamente también realizó *sponsors* con el mundo de los *esports*, con la LVP - Liga Master Flow donde principalmente se enfocó en promocionar su marca ServiClub.

3. PÚBLICO OBJETIVO

Hombres y mujeres de edades comprendidas entre los dieciocho y veinticinco años, residentes de la República Argentina con un nivel socioeconómico C2-C3.

Son nativos digitales por lo que utilizan la tecnología en casi todos los aspectos de su vida. Viven con sus padres y no tienen apuro en independizarse, les gustan los animales y tienen consciencia social, se encuentran estudiando una carrera universitaria y/o trabajando.

En cuanto a su relación con las marcas ellos ya no se conforman con solo ser consumidores pasivos, sino que están interesados a producir contenido junto a ellas.

4. ¿CUÁL ES EL INSIGHT SOBRE EL QUE SE BASA ESTE BRIEF?

Esta campaña no cuenta con un *insight*.

5. ACCIÓN DESEADA

Hoy en día:

- **SIENTE:** El *target* siente que YPF es una marca nacional y líder en el mercado del combustible.

- **PIENSA:** El *target* piensa que YPF es el *sponsor* de la selección argentina de fútbol y de otros seleccionados deportivos.
- **HACE:** No realiza acciones concretas en relación con la marca y los *esports*.

Luego de ver la comunicación:

- **SIENTE:** Queremos que sientan que YPF potencia el mundo de los *esports*, adentrándose en los mismo, se sientan orgullosos de ello y conecten con la marca.
- **HACE:** Queremos que el *target* participe de forma activa en las iniciativas planteadas por YPF para con los *esports*, ya sea desde sumar puntos, canjearlos, mirar *streamings*, ir a eventos patrocinados por YPF, etcétera.

6. ¿CUÁL ES EL PUNTO MÁS IMPORTANTE A COMUNICAR?

El objetivo es que sientan que YPF ahora se encuentra relacionado en el universo de los *esports*, se involucra y apoya a la industria brindando nuevas experiencias y acciones que conectan a los jugadores y espectadores.

7. ¿POR QUÉ VAN A CREERLO?

Porque YPF siempre se interesó en alianzas con el ámbito deportivo y al invertir en los *esports* estaría reconociéndolo como tal.

Al ser ya *sponsor* oficial de la Liga Master Flow, van a estar presente en los torneos y eventos de los *esports* más importantes tanto nacionales como de la región Latam.

Esto les permite estar en contacto diariamente con su audiencia a través de varios medios de comunicación, principalmente digitales.

8. RECOMENDACIÓN INICIAL SOBRE EL ROL POTENCIAL DE LOS MEDIOS PARA ALCANZAR AL TARGET:

Nuestra planificación de medios se abocará mayoritariamente en digitales como redes sociales y plataformas de *stream*. Además contaremos con espacios publicitarios en TV, radio y vía pública para masificar nuestra campaña.

Dentro del offline realizaremos:

7 (siete) gráficas en vía pública.

1 (una) acción BTL.

2 (dos) Spot de TV.

2 (dos) Spot de Radio.

1 (un) evento.

En cuanto a acciones digitales/interactive realizaremos:

1 (un) *branded content* para Twitch o transmisión de eventos.

3 (tres) banners online en sitios web. (sacar)

6 (seis) publicaciones para redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook).

6 (seis) historias para redes sociales (Twitter, Instagram, Facebook).

Además, realizaremos una gacetilla de prensa al comenzar la campaña con el fin de lograr mayor alcance de la misma.

9. TIMMINGS:

Fecha de brifeo: 22 de septiembre 2021

Fecha de presentación interna: 24 noviembre 2021

Fecha de presentación al cliente: 13 de diciembre 2021

10. MANDATORIOS:

- Logotipo de YPF
- Logo de Liga Master Flow
- Colores pertenecientes a la imagen de YPF

11. RESPONSABLES DEL PROYECTO:**Responsables de proyecto:**

- Bloise, Amparo
- González, Rocío
- Sánchez, Martina Candela

Quién autoriza el avance del proyecto:

- Pruneda, María Lorena
- Ricaldoni, Carmen Lucia
- Schaphoff, Sandra Lorena

CONCLUSIONES:

La ejecución del presente informe de investigación brindó un contexto de la marca YPF y un amplio panorama del universo *esport* el cual permitió que se llegue a una estrategia de campaña vinculando ambas partes.

YPF es una marca ya instalada en la mente del consumidor con una amplia presencia en el mercado y en comunicaciones por lo que realizar nuevas acciones dirigidas al mismo consumidor era poco original y repetitivo. La marca habituaba a dirigirse a un público profesional y maduro, utilizando frecuentemente las mismas alianzas y tonos de comunicación. Notamos que no estaba haciendo utilización de su sponsorío con la Liga de Videojuegos Profesional – Liga Master Flow hasta setenta y dos horas antes de la entrega del informe por lo que encontramos una oportunidad interesante con un fructífero nicho a explorar.

La marca habitúa a hacer uso de su alianza con la selección argentina de fútbol con reiteración. Por lo que, aprovechar otras alianzas con diferente público nos pareció una idea original y disruptiva dentro del universo de YPF.

Como destacamos a lo largo del informe el mundo de los *esports* está en constante crecimiento y se espera que siga creciendo a pasos agigantados año tras año. Por lo que, acompañar la temática en su crecimiento y subirse a la tendencia apoyando a las competencias de videojuegos como deporte es una gran oportunidad para YPF ya que logrará comunicarse a un *target* al cual no habitúa y conectar con el mismo a través de los *esports*.

CAPÍTULO 4

P R O P U E S T A
C R E A T I V A



YPF

- I. **Concepto:** YPF potencia tu juego.
- II. **Idea:** Se asocia la marca YPF y sus productos/servicios a la trama de un videojuego con misiones y puntos que benefician la vida de un *gamer*.
- III. **Propuesta única a comunicar:** YPF junto a la Liga Master Flow presentan una nueva aplicación que ofrece premios y beneficios del mundo *esports*.

IV. Tono de comunicación:

El tono de comunicación utilizado para esta campaña es informativo, amigable, cercano e informal debido a que utiliza un vocabulario afín con el público objetivo y jergas del mundo *gamer*, con el fin de dar lugar a una interacción más orgánica con los mismos.

V. Racional de campaña:

Para realizar lo mencionado en los capítulos previos se llevará a cabo una campaña de comunicación integral con el fin de comunicar el concepto previamente planteado. Es decir: “YPF potencia tu juego”.

La campaña estará compuesta por tres instancias para las cuales serán desarrolladas diferentes piezas y acciones de comunicación: Campaña de incógnita YPF FTW (sobre el evento Movistar Arena) junto a su revelación, lanzamiento de la nueva aplicación YPF Esports más la Liga Master Flow (donde se iniciará la acción *Below The Line*), *branded content* (con el fin de anunciar ganadores) y comunicación del evento en el Movistar Arena.

Tabla 5

Organización de la campaña publicitaria a lo largo de 3 meses

JUNIO	JULIO	AGOSTO
<p>CAMPAÑA INCÓGNITA EVENTO</p> <p>SEMANA 1: YPF FTW SEMANA 2: Revelación.</p> <p>LANZAMIENTO APP</p> <p>SEMANA 3: Comunicación descarga de la aplicación. SEMANA 4: Revelación.</p>	<p>BTL</p> <p>SEMANA 1: Mantenimiento BTL.</p> <p>BRANDED CONTENT</p> <p>SEMANA 2: Live en Twitch con influencers. SEMANA 3: Día del amigo.</p> <p>EVENTO</p> <p>SEMANA 4: Anuncio promocional del evento.</p>	<p>EVENTO</p> <p>SEMANA 1: Mantenimiento comunicación del evento. SEMANA 2: Mantenimiento comunicación del evento. SEMANA 3: Cobertura del evento. SEMANA 2: Comunicación sobre lo que sucedió en el evento.</p>

Elaboración propia

Para esta campaña se recomienda la pauta en medios digitales y masivos tradicionales, es por esto que se realizarán una variedad de piezas tanto gráficas como audiovisuales para el impacto del target en diversos momentos junto a mensajes que lo harán parte de la misma e incitarán a la participación.

En cuanto a las creatividades (piezas) en particular, se utilizarán diversos recursos para llegar al *target* de una manera menos lineal y justamente más orgánica, hablando su mismo lenguaje.

Dentro de los **recursos** se encontrarán:

- La utilización de un mapa de la Argentina en fusión con el espacio (mapa) del juego League of Legends (juego en el que se compiten las partidas de la Liga

Master Flow).

- Se apelará a la búsqueda de *tickets* dorados en el BTL (*below the line*), como pases para encontrar premios y por sobre todo sumar puntos en la app, brindando así una experiencia desde el lado del *gamification* y generando una mayor interacción entre la audiencia y la marca.
- Por otra parte, se utilizará a referentes del mundo del *streaming* y *gaming* como figuras principales del *branded content*, ya que no solo son *influencers* sino que también, permiten la asociación de la marca a este nuevo universo.
- En algunos casos, también se verá la utilización de la palabra “*boost*”, para hacer referencia a que YPF brinda potencia para mejorar su juego en todo sentido.
- Por otra parte, para la campaña de incógnita, se utilizarán las siglas “FTW”, una abreviación recurrente en aquellos aficionados de los *esports* para decir “por la victoria” (*for the win*). Se decidió brindarle este nombre al evento ya que hace referencia a que se obtendrá un solo ganador dentro del campeonato de la Liga Master Flow.
- A su vez, se utilizará la palabra “base” en las piezas, ya que en el juego LOL (League Of Legends) los jugadores deben “conquistar” la base enemiga para ganar, y se lo asocia a las estaciones de servicio YPF donde estarán los *tickets* dorados mencionados en el BTL.
- También se incluirán a los “*champions*” tanto en el copy como en las gráficas ya que son una parte vital del juego. Con ellos se busca hacer referencia a estas habilidades que cada uno tiene para que así también los usuarios puedan identificarse en la aplicación y verse reflejados en las gráficas.

- Como último recurso en uno de los *spots* audiovisuales se hará uso de la frase “misión completa” acompañado de una barra de progreso cargándose, haciendo referencia a que el usuario cumplió la tarea al igual que en un videojuego.

VI. Campaña de incógnita - Evento Movistar Arena

La campaña integral 360° comenzará con la pauta de una campaña de incógnita sobre el evento con el que luego esta campaña también finalizará. En este momento se creará una nueva cuenta de Instagram y Twitter.

Para generar este sentimiento de intriga se producirá un *spot* audiovisual para redes que será adaptado luego para cine y televisión, en el que se busca la similitud con un avance de película, con breves fragmentos que dan indicios pero no cuentan del todo lo que sucede, con el fin de mantener la incógnita y el misterio por lo que vendrá.

Además se colocarán gráficas de vía pública en los circuitos principales con el mensaje “YPF FWT” con las mismas tipografías, que darán un pequeño indicio de lo que luego va a ser la campaña como el evento.

VII. Lanzamiento aplicación & BTL

La creación y el lanzamiento de la aplicación “YPF Esports” junto a la Liga Master Flow, se llevará a cabo junto a la acción BTL.

Dentro de la aplicación los usuarios podrán sumar puntos y canjearlos por beneficios, y además al momento de registrarse en la aplicación automáticamente estarán participando por el *ticket* dorado, que será explicado posteriormente junto al BTL.

En la aplicación, los usuarios, podrán personalizar sus perfiles incluyendo a sus *champions* preferidos, y agregar amigos, para así, fomentar la participación de los usuarios mediante el *gamification*.

Para plasmar esto mismo, se realizarán piezas de comunicación. Entre ellas:

- Gráficas para redes sociales, diarios digitales y vía pública: Donde se apelará a la descarga y canje de puntos, desde un lado mayoritariamente informativo.
- Un *spot* de radio que tendrá por objetivo anunciar el lanzamiento de la aplicación a oyentes de interés.
- Un *spot* audiovisual de televisión (que luego también será adaptado a cine y redes), que será una de las piezas claves de la campaña ya que en el mismo se utiliza el recurso de YPF como lugar en el que se hace el nexo entre el *gaming* y el *streaming*, mostrando a un joven realizando un “*live*” en twitch, y es una base primordial para el entendimiento del concepto: “YPF potencia tu juego”.
- Acompañando a estas acciones se difundirá al momento del lanzamiento de la aplicación un filtro en Instagram específicamente creado para generar *engagement* con el público objetivo, mediante una trivía donde los usuarios descubrirán cuánto saben de los *esports*.

En cuanto a la acción BTL, mediante la aplicación, se buscará la participación del público objetivo en el mismo. Donde los participantes podrán consultar en el mapa

de la acción, aquellas zonas donde se encuentran los códigos QR con premios e ir a escanearlos para poder ver si ganaron el *ticket* dorado u otros beneficios relacionados al mundo de los esports junto a YPF.

Los *golden tickets* o “*tickets* dorados” son pases exclusivos (VIP) al evento que se realizará el 18 de agosto del 2022 en el estadio Movistar Arena. Estos *tickets* se encontrarán distribuidos y programados de forma aleatoria en los códigos QR cercanos a estaciones de servicio YPF. Al ser una cantidad limitada, como especificamos anteriormente, los códigos tendrán cargados otros beneficios y promociones exclusivas para esta acción.

Dentro de las piezas de comunicación de la campaña BTL, se encuentran graficas de via pública que serán adaptadas a medios digitales.

VIII. *Branded Content*

Para la *acción branded content* de la campaña, se contratarán dos *streamers* e *influencers* con una gran cantidad de seguidores de la plataforma Twitch, que serán Sergio “Kun” Agüero y Martín Pérez Disalvo “Coscu”, quienes realizarán 2 (dos) transmisiones en vivo desde Twitch a través del canal de YPF. El mismo tendrá por objetivo la develación de dos ganadores de los *tickets* dorados exclusivos (VIP) sumado a la posibilidad de visitar un día la Academia Movistar Stone donde verán cómo es un día típico de un *pro player*. Gracias a que en la tercera semana de julio también es el “día del amigo” (20/07/2022), se aprovechará la oportunidad para sorprender a los ganadores con la posibilidad de que inviten a un amigo a vivir las experiencias con ellos.

Para esta instancia de la campaña se realizarán piezas puramente digitales, con el fin de dirigir este tráfico hacia el canal oficial de YPF en Twitch como así también a la aplicación.

XI. Evento Movistar Arena

Como cierre de la campaña integral de comunicación, se realizará el evento final en el Estadio Movistar Arena, que tendrá como objetivo definir al ganador de la Liga Master Flow, justamente impulsando la alianza estratégica a otro nivel, y reafirmar la participación y compromiso de YPF para con los *esports*.

El evento se basará principalmente en la competición final de la Liga Master Flow Argentina, donde tendrán la posibilidad de ver a los *pro-players* en acción y ser parte de uno de los eventos más grandes de la región.

Para llevar a cabo el mismo, se contará con un presentador, que irá relatando los resultados y transcurso de los juego en vivo.

Además se contará con un *staff* de profesionales para poder crear contenido de calidad y cubrir el evento en su totalidad en vivo, ya que el mismo se transmitirá en todas las redes sociales.

Para obtener una mayor cobertura y alcance en los medios masivos de comunicación se enviará una gacetilla de prensa a aquellos medios de interés. La temática será referida al evento previamente mencionado. Para poder visualizarla consultar en el anexo ubicado en el final de este trabajo de investigación.

VI. Piezas de comunicación

A. Figura 11

Vía Pública – campaña de incógnita



Elaboración propia

B. Figura 12

Vía Pública



Elaboración propia.

C. Figura 13

Vía Pública – Lanzamiento Aplicación



Elaboración propia.

D. Figura 14

Visita tu Base



Elaboración propia.

E. Figura 15

Conquistando la Base - Afiche



Elaboración propia.

F. Figura 16

Recargá tus poderes



Elaboración propia.

G. Figura 17

Tu Boost



Elaboración propia.

H. Figura 18



Elaboración propia.

I. Figura 19

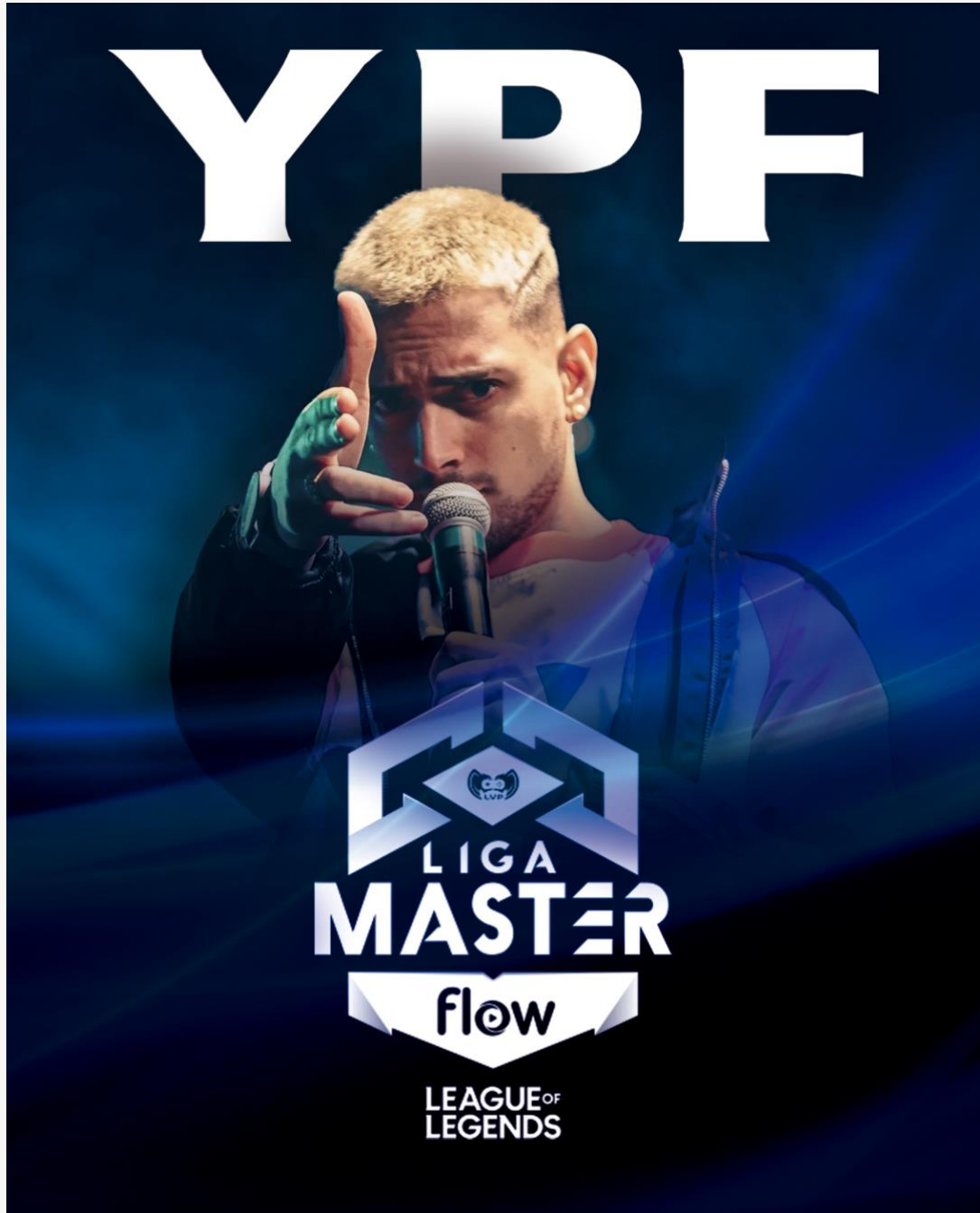
Misión completa – QR



Elaboración propia.

J. Figura 20

Twitch con Coscu



Elaboración propia.

K. Figura 21

Twitch con el Kun



Elaboración propia.

L. Figura 22

Anuncio ganador Twitch con el Kun - VP



Elaboración propia.

M. Figura 23

Equipo Stone en el Movistar Arena



Elaboración propia.

N. Figura 24

Día del amigo con el equipo Stone – Victorias en equipo



Elaboración propia.

O. Figura 25

Día del amigo con el equipo Stone – Victorias en equipo



Elaboración propia.

P. Spot de Radio – Lanzamiento Aplicación

LINK para escuchar el spot:

https://drive.google.com/drive/folders/1MPjF97zw1zyWq_q5rPS4eoWqAbONOVbV?usp=sharing

Guión literario

Cliente: YPF

Producto: Aplicación YPF x LVP

Campaña: YPF & Esports

Título de pieza: Presentación YPF Esports

Duración: 15”

(Música en bucle) *Funky R&B Persimmon Drums - sobre ella el locutor arranca.*

Locutor en off: YPF junto a la Liga Master Flow te presentan la nueva app YPF Esports.

Sumá puntos, canjealos y obtene beneficios exclusivos del mundo *gamer*.

Llegó el boost que necesitabas para elevar tu juego a otro nivel.

(Música en bucle) *Funky R&B Persimmon Drums - Fade Out*

Q. Spot de Radio – Evento Movistar Arena

LINK para escuchar el spot:

https://drive.google.com/drive/folders/1MPjF97zw1zyWq_q5rPS4eoWqAbONOVbV?usp=sharing

Guión literario

Cliente: YPF

Producto: Evento

Campaña: YPF & Esports

Título de la pieza: Final Liga Master Flow en Movistar Arena.

Duración: 20”

(Música suspenso) *League Of Legends Ruination Game Start Theme - sobre ella el locutor comienza.*

La gran final, el cierre de temporada, la última partida, llámalo como quieras pero el 20 de agosto se define el ganador de la Liga Master Flow junto a YPF en el Movistar Arena. Consegú tus entradas en www.ypfesport.com .

(Música suspenso acelerándose) *League Of Legends Ruination Game Start Theme*

Locutor en off: YPF For the Win

(Música suspenso) *League Of Legends Ruination Game Start Theme - Fade Out*

R. Spot Audiovisual de Incógnita - Evento**LINK para escuchar el spot:**

<https://drive.google.com/drive/folders/14UmevE9SfohViW6h6aWvzxKQXNXRnSWi?usp=sharing>

Guión literario**Cliente:** YPF**Producto:** Evento Movistar Arena**Título:** YPF FTW**Duración:** 15”

(Música dramática) *Deorro - Five Hours Static*

Se muestra una seguidilla de fracciones de videos de no más de 1 (un) segundo de duración cada una, incluyendo:

- Paisaje nocturno.
- Líquido azul.
- Pupila del ojo dilatado.
- Humo azul.
- Auto ingresando a una YPF (de noche).
- Rayo azul.
- Visión desde un auto en movimiento.
- Video abstracto 1 (ondas azules).

- Video abstracto 2 (energía azul).
- Vista aérea de la ciudad.
- Objeto redondo flotando.
- Flash azul.
- Estación de servicio YPF (de noche).
- Túnel con luces azules.

(Música dramática) *Deorro - Five Hours Static - Fade Out*

Dedo oprimiendo el botón “*Start*” - (Sonido) *Click teclado*

(Sonido) *Subdrop With Click - Fade In*

Se muestra video de joven jugando en su PC.

Se muestra video de *set gamer* con luces azules y rojas.

Se ve a un joven utilizando el teclado y el *mouse*, con luces rojas y azules.

Se observa la superposición del logotipo “YPF FWT” y “18.08.22” sobre placa negra.

(Sonido) *Subdrop With Click - Fade out*

Locutor en off: YPF for the win.

(Sonido) *Luz Neón*

S. Spot Audiovisual de Lanzamiento YPF Esports Aplicación

LINK para escuchar el spot:

<https://drive.google.com/drive/folders/14UmevE9SfohViW6h6aWvzxKQXNXRnSWi?usp=sharing>

Guión literario TV

Cliente: YPF

Producto: Aplicación YPF x Liga Master Flow

Título: Lanzamiento de app

Duración: 35”

Este comercial nos muestra un conjunto de diferentes tomas de videos, al ritmo de la música.

(Sonido) *Persona escribiendo en teclado*

Se muestran manos escribiendo en un teclado de PC y haciendo click con el *mouse* junto a luces rojas y azules. Mientras sobreimprime “Iniciando Transmisión” junto a un gráfico de carga y luego sobreimprime el *gif* de Twitch “LIVE ON” junto al logo de Twitch.

Se muestra a un joven en primer plano, mirando hacia la computadora con auriculares *gamer*, iluminado con luces rojas y azules, junto a un gráfico de “recording” dando a entender que se está grabando mediante su *webcam*, sobreimprime “LIVE”. Se realiza

un transición mediante un video del ojo del joven y a partir de ese momento comienzan a mostrarse diferentes escenas con tareas, junto a notificaciones de diferentes tipos de misiones que debe ir cumpliendo realizando acciones dentro de la estación de servicio de YPF. Entre ellas:

Mientras un joven ingresa a YPF Full, sobreimprime: “Recoger suministros” junto al ícono de la campana de notificación. Luego sale de la misma una chica con dos cafés, sobreimprime: ícono de tilde, sonido (*Balafon Gliss Notification Cmaj*).

Después, se muestra a una chica comiendo una hamburguesa, sobreimprime: “Recargá energías” junto a ícono de tilde y sonido (*Balafon Gliss Notification Cmaj*).

Continuando, aparece una toma contrapicada mostrando a un playero de la estación de servicio cargando nafta a un auto, con una sobreimpresión: “No te quedes sin vidas”, luego se muestra un *close up* del pico surtidor de combustible , sobreimpresión: ícono de tilde y sonido (*Balafon Gliss Notification Cmaj*).

Luego desde la toma dentro de un auto, otro joven escanea un código QR ubicado en el surtidor, sobreimprime: “Escaneá el QR”, y después sobreimprime ícono de tilde y sonido (*Balafon Gliss Notification Cmaj*).

Luego el mismo joven que había ingresado a YPF Full sale de la misma y se sobreimprime la frase “Misión completa” junto al gráfico de carga completa y vuelve a aparecer el personaje principal (joven *gamer*) festejando que ganó la partida.

Placa con sobreimpresión y locutor en off: Llegó el boost que necesitás, descargate la app, sumá y canjeá puntos.

Placa de video: Isologitipo de la aplicación YPF Esports.

Locutor en off: YPF, la nueva app junto a la Liga Master Flow.

T. Figura 26

Filtro de Instagram



Elaboración propia.

CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE MEDIOS



I. Research

I.I. Competencia

Dentro de la competencia en el sector, específicamente de medios, se identificaron tres grandes *players*: Shell, Puma Energy y Axion Energy. Todos estos han pautado durante el último año en sistemas como la televisión, radio, diarios y revistas, vía pública e internet.

En su mayoría son marcas que ya tienen una gran trayectoria en el mercado petrolero, pero en el último tiempo, la más novedosa en cuanto a su comunicación y presencia en medios podemos decir que es Axion energy.

Es por esto que consideramos que Shell y Axion son los principales competidores para con YPF actualmente, en cuanto a medios.

En cuanto a estacionalidades y momentos en los que se encuentran más presentes las marcas anteriormente mencionadas, encontramos como principal momento la temporada de vacaciones argentina, donde observamos que se pautan promociones en televisión, radio y vía pública, de hecho, se puede decir que estas son de las campañas más fuertes en cuanto a la inversión en medios.

I.II Target

El *target* seleccionado para esta campaña de comunicación es hombres y mujeres de dieciocho a veinticinco años residentes de la República Argentina con un nivel socioeconómico medio alto (C2 - C3), pero para esta parte del informe, se ha ampliado el rango etario de 18 (dieciocho) a 35 (treinta y cinco) años, dado que tenemos información más precisa gracias al informe del TGI (Target Group Index) Latina 2018 (dos mil dieciocho).

El mismo fue seleccionado estratégicamente por los siguientes motivos: en primer lugar, es una audiencia a la cual YPF nunca se había dirigido y representa a sus futuros consumidores directos. Además entre sus características principales, podemos identificar que son personas autodidactas, prosumidores y nativos digitales, dato no menor considerando que se recomienda dirigir la campaña hacia aficionados de los esports

I.III Cuantificación del target

La suma poblacional de hombres y mujeres de la Argentina, basada en el censo nacional realizado por el INDEC Instituto Nacional de estadísticas y Censo en el año 2010 (dos mil diez), es de **11,536,601 personas**, que luego aplicada la ponderación por nivel socio económico reflejado en la pirámide social del año 2020 (dos mil veinte) del **36%** (comprendida de la suma de las clases alta (4%), media-alta (11%) y media (21%)) se obtiene un total de **4,153,176 personas**, las cuales serán la audiencia total objetiva de la **campaña publicitaria de YPF y la Liga Master Flow.**

La pirámide de población utilizada, corresponde a un estudio realizado por Moiguer Compañía de Estrategia, junto a datos correspondientes al INDEC, Cepal y el Banco Central del año 2020.

Tablas 6 y 7

Cuantificación del target

RANGO ETARIO	CANTIDAD DE PERSONAS
18 AÑOS	713,609
19 AÑOS	171,028
20 - 24 AÑOS	3,300,149
25 - 29 AÑOS	3,130,509
30 - 34 AÑOS	3,098,713
35 AÑOS	576,593
TOTAL	11,536,601
TOTAL <small>(Juego de reducción NSE)</small>	4,153,176

NSE	%
ALTA	4%
MEDIA ALTA	11%
MEDIA	21%
TOTAL	36%

Elaboración propia

I.IV Análisis del Consumo de medios del target

A partir de la tabla del TGI Latina 2018 elaborada por Kantar IBOPE, se analizaron los diferentes índices de afinidad y porcentaje de penetración en los diversos sistemas de medios para poder realizar la sugerencia de mix de medios y a su vez cuales se descartarían.

Tal y como se expresa en la cuantificación del *target* anteriormente, esta campaña está dirigida a un *target* conformado por hombres y mujeres de 18 (dieciocho años de edad) a 25 (veinticinco años de edad). Por lo tanto utilizaremos para el análisis, el grupo más

similar al *target* es la de “ambos géneros, nivel socioeconómico medio, alto de edades comprendidas de los 18 (dieciocho) a 35 (treinta y cinco) años”.

Tabla 8

Índice de afinidad y senetración por segmentación

		Ambos alto medio 18-35
MUESTRA TOTAL	% vert / Índice	100% / 100,00
Audiencia de Periódicos: lun - san: N° de lectores recientes	% vert / Índice	8,76% / 74
Audiencia de Periódicos: dom: N° de lectores recientes	% vert / Índice	9,05% / 69
Audiencia de Televisión: N° de televidentes de TV Abierta - U7d	% vert / Índice	72,1% / 90
Audiencia de Televisión: N° de televidentes de Cable/Satélite - U7d	% vert / Índice	66,1% / 98
Audiencia de Radio: Audiencia Total - N° de oyentes ayer AM	% vert / Índice	3,20% / 35
Audiencia de Radio: Audiencia Total - N° de oyentes ayer FM	% vert / Índice	34,3% / 110
Audiencia de Revistas: N° de lectores recientes (cualquier)	% vert / Índice	5,60% / 84
Audiencia de Publicidad Exterior/Out of Home: N° de contactos - U7d	% vert / Índice	90,2% / 100
Audiencia Cine: N° de personas que asistieron - U30d	% vert / Índice	21,7% / 142
Audiencia de Internet: N° de usuarios - U30d	% vert / Índice	96,7% / 114

Elaboración propia

A modo conclusión general de la tabla previamente insertada en el trabajo, se observa que para el *target* recomendado de la campaña, los índices de afinidad más elevados se encuentran en los medios: radio FM, cine, vía pública e internet. Mientras que los más bajos índices de afinidad corresponden a los medios: televisión abierta, radio AM, diarios y revistas.

Y en cuanto a los porcentajes de penetración, aquellos medios con mayor porcentajes son: televisión abierta, vía pública e internet. Mientras que los medios con porcentajes bajos de penetración en la segmentación recomendada son: radio AM, revistas y

diarios.

En primer lugar, comenzando por la televisión abierta, la misma se caracteriza por tener un porcentaje de penetración del 72,1% como así también con un índice de afinidad de 90, el cual se encuentra por debajo de la media pero de todas formas se aconseja para la obtención de mayor cobertura de la campaña.

En segundo lugar, la televisión de cable presenta un índice de afinidad de 98 (noventa y ocho), junto a una penetración del 66,1%, por lo que se estima que es un medio que también le brindará cobertura a la campaña ya que las pautas recomendadas impactaran en un 66,1% de la población expuesta a este medio.

Por otra parte, pasando a la radio FM se observa que la misma consta de un 34,4% de penetración y un índice de afinidad de 110. Por lo que a pesar de que no impacte en la mayoría del *target*, al tener un índice de afinidad por encima de la media se sugiere la pauta en el mismo.

En cuanto al cine, la tabla del TGI muestra un índice de afinidad con el público objetivo de 142, el más elevado dentro de los sistemas, y un porcentaje de penetración de 21,7%. Es por esto que al igual que la radio, se recomienda su utilización en el plan de medios ya que asegura que el mensaje sea recibido de forma efectiva por la audiencia de la campaña.

Luego, el sistema de vía pública cuenta con un porcentaje de penetración del 90,2% y

un índice de afinidad de 100, el cual representa la mediana del índice, de esto se deduce que a pesar que este medio no es sumamente a fin con el *target*, se estima que las publicidades impactarán aún elevado porcentaje del total del público objetivo, lo cual facilita el alcance de la campaña.

Por otro lado, los diarios y revistas presentan porcentajes bajos de penetración para el *target* objetivo, siendo este de 9,05% para diarios y un 5,60% para revistas. Lo cual permite deducir que si se realizara una pauta en los mismos, a pesar de su índice de afinidad de 74 para diarios y 84 para revistas, las publicidades no impactarán a más de un 10% aproximado del *target*. Es por esto que no se recomienda la pauta en estos sistemas.

Otro de los sistemas donde no se recomienda la pauta en medios es la radio AM, debido a su escaso porcentaje de penetración de un 3,2% y un índice de afinidad del 35, que se encuentra muy por debajo de la media que es 100. Por lo que si se pautara, no se llegaría a impactar ni a un 5 % del *target*, además de que este es poco afín con el medio, por lo que la pauta resultaría poco eficiente.

Para finalizar, se recomienda fuertemente la pauta en el sistema de internet, gracias a su elevado porcentaje de penetración de un 96,7% , como así también en cuanto al índice de afinidad de 114, por encima del promedio. Gracias a estos datos, se deduce que la pauta recomendada en este medio resultara efectiva ya que no solo impactará a la mayoría de la audiencia, sino que está la aceptara de forma óptima.

I.V Estrategia de audiencia

A continuación, se detalla un día promedio en la vida del *target* centrándose en los medios y hábitos de consumo:

Pedro se levanta de lunes a viernes a las 7:30 am para comenzar su clase virtual. Lo primero que hace es chequear sus redes sociales, tanto Whatsapp como Instagram para ver si hay alguna novedad sobre su grupo social y/o responder mensajes. Mientras desayuna mira en la televisión “Arriba Argentinos” por El Trece para estar al tanto de las noticias del momento y el clima. En el recreo de su clase mira Twitter e Instagram como medio de entretenimiento, reacciona a algunas historias, responde o le da *like* a algunos tweets.

Al finalizar su clase virtual a las 12:00 hs, almuerza en su casa junto a su madre mientras miran en la televisión “Flor de Equipo” por Telefe. A las 13:00 hs se dirige a la estación de subte más cercana para poder llegar al trabajo evitando el tráfico. Durante su jornada laboral de cuatro horas aprovecha para escuchar el programa de radio “La tarde de los 40” de la 105.5 y relajarse o entretenerse.

A las 17:00 hs finaliza su horario laboral, sale de su trabajo y se toma el subte de vuelta para llegar a su casa. Al llegar aprovecha para ver en la televisión “100 (cien) argentinos dicen” por El Trece mientras merienda y descansa un poco. Hasta el momento de la cena aprovecha para mirar algunas transmisiones en vivo por Twitch de partidas del LOL (*League Of Legends*) y lo comenta con sus amigos.

Llegadas las 21:00 hs su familia lo llama para cenar y miran en la televisión “Los 8 (ocho) escalones” por El Trece, un programa que disfruta mucho ya que le gusta

interactuar y participar con su familia para ver quien acierta más preguntas. A las 22:30 hs se va a su cuarto y se queda mirando las redes sociales o algunos días aprovecha para mirar *streams* de algún *gamer* por Twitch .

II. Estrategia de Medios

II.I Objetivo de comunicación

Lograr que en los próximos 3 meses, el 70% del *target* se sienta representado por YPF en los *esports* y que los impulsé a conectarse /ser parte del el mismo.

II.II Objetivo de medios

Al tratarse de una campaña de lanzamiento, el objetivo de medios de esta campaña es:

Alcanzar un 80% de cobertura, 2 puntos de frecuencia y 2220.9 de PBR 'S en el plazo de 3 meses. El presupuesto de medios requerido para esta campaña es de \$95,032,246 y su *timing* va desde el día 01 de junio del 2022 hasta el 30 de agosto del 2022.

II.III Racional de Medios

A continuación se detallará la recomendación para la selección y planificación de los medios para campaña de comunicación de YPF .

Televisión

El sistema “Televisión” permite generar impacto visual y dentro de los sistemas es uno de los que tiene mayor poder de comunicación. Además responde al objetivo de medios de la campaña, ya que permite una rápida construcción de cobertura y *awareness*. Por otra parte, el segmento seleccionado, específicamente relacionado a los *esports*, busca gráficos dinámicos, de calidad y le es relevante este impacto visual mencionado anteriormente.

Radio

En cuanto al sistema de radio FM, destacamos principalmente que se puede realizar una segmentación específica en función de los programas transmitidos y horarios, permitiendo la identificación y pauta en aquellos programas que sean de interés para el *target*. Además, este sistema ofrece la posibilidad de elevar el impacto de acciones promocionales, un punto clave en la campaña de comunicación, ya que se busca el impacto de diversas promociones junto a los *spots*.

Por el contrario la radio AM, no se recomienda para la pauta de esta campaña considerando que la misma no ofrece programas que estén alineados con el *target* y es deficiente a la hora de brindar cobertura, un punto clave en el objetivo de medios de la campaña en cuestión. A su vez, el índice de afinidad (35) y porcentaje de penetración (3,20%) tal y como se menciona anteriormente, no son suficientemente elevados como para la recomendación del medio.

Vía pública

Al sistema de vía pública se lo considera de gran impacto visual, algo que fue buscado durante el desarrollo de la campaña junto con la importancia de lo visual para el *target*.

Además permite innovar en el mensaje creativo y utilización de recursos, lo cual es un acierto para la comunicación de YPF dado que permite cautivar a la audiencia a través de lo visual y con propuestas creativas que van más allá de lo digital.

Por otra parte, ofrece una cobertura geográfica que no todos los sistemas brindan, y que en específico, le permitirá a YPF llegar a lugares donde otros medios no tienen llegada.

Internet

Dentro de los diferenciales del sistema de Internet se encuentran: la flexibilidad que permite realizar a lo largo de la campaña los cambios que se requieran y evitar riesgos y/o pérdidas, como así también los costos relativamente bajos de producción. Además este sistema permite realizar un seguimiento de la pauta publicitaria y medición de la misma. Por otro lado, permite conectar de forma directa con la audiencia de la marca, y generar una rápida relación con el público objetivo. Este se recomienda ya que gracias a que el *target* forma parte de los nativos digitales y este sistema es el más utilizado por este público en gran parte del tiempo, ya sea mediante redes sociales o fuentes digitales.

Además permite a la marca una mayor oportunidad de impacto e interacción con el *target* en cada red social o medio en el cual se encuentre presente.

Cine

El cine, a pesar de su lenta construcción de alcance, se considera como sistema de gran valor para con el *target*, gracias a su gran impacto audiovisual, poca saturación del mismo, y por último que tiene una audiencia cautiva y bien dispuesta, un punto

no menor considerando que el *target* está constantemente expuesto a publicidades durante su día y los tiempos de atención son muy cortos.

Sistema Gráfico - Diarios y Revistas

Se sugiere no utilizar este sistema en la campaña de comunicación, ya que como principal factor determinante, el *target* al que va dirigida esta campaña no es el lector primario de estos sistemas, sino que en la mayoría de los casos es el secundario. Esto se da debido a que al ser un público joven buscan y migran hacia los medios digitales, buscando allí la información que necesitan en el momento que lo requieren.

Por otra parte, el *target* considera a estos medios como “anticuados” y por lo tanto este es otro factor que influyen en la decisión de consumo.

II.IV Flowchart

A partir de lo mencionado para la campaña en las etapas anteriores, proponemos un *flowchart* con la distribución en base a los medios recomendados.

Tabla 9

Distribución de la comunicación de la campaña.

Flowchart de medios															
Anunciante: YPF															
Producto: YPF App cc LVP															
Campaña: Lanzamiento APP + Campaña de Incognita															
Target: 18-35 años NSE media alta															
Año: 2022	Mes	Junio				Julio				Agosto				INVERSIÓN	% DE INVERSIÓN
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		S.O.I
Sistema															
Radio				X	X	X			X	X	X			\$3,685,743	3.88%
Televisión		X		X	X	X			X					\$74,143,825	78.02%
Vía pública		X	X	X	X				X	X	X	X		\$4,241,082	4.46%
Internet		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	\$6,981,960	7.35%
Cine		X		X		X			X					\$5,979,636	6.29%
Total														\$95,032,246	100%

Elaboración propia

Tabla 10

Inversión en medios según sistemas recomendados

Sistema	Inversión semanal	Cantidad de semanas / mes	Total Campaña
TV	17,242,750.00	4.30	74,143,825.00
Radio	614,290.50	6.00	3,685,743.00
VP	2,120,540.80	2.00	4,241,081.60
Internet	581,830.00	12.00	6,981,960.00
Cine	5,979,636.00	1.00	5,979,636.00

Elaboración propia

Como se puede observar, detallaremos a continuación las diferentes etapas que se pueden reconocer en el *flowchart* semana a semana.

En la primera semana el esfuerzo estará puesto en darle cobertura a la campaña de incógnita acerca del evento. Es por esto que se recomiendan sistemas como televisión, vía pública, internet y cine.

En la segunda semana esto se mantiene en los sistemas de vía pública e internet, para continuar con la presencia y se realiza la develación del evento.

Para la tercera semana de junio, el objetivo recomendado es brindarle alcance a la campaña de lanzamiento de la aplicación de YPF junto a la Liga Master Flow, es por esto que se sugiere impactar a los usuarios mediante todos los sistemas incluidos.

Durante la cuarta semana, se recomienda continuar fuertemente en los medios previamente mencionados excepto cine, ya que se encuentra el BTL relacionado al lanzamiento de la aplicación.

Luego, continuando con el mes de julio, en la primera semana se aconseja el mantenimiento de la pauta para la recordación del BTL.

En la segunda semana de este mes, se sugiere una fuerte presencia de YPF en las plataformas digitales incluyendo redes sociales, Google Ads y diarios digitales.

En la semana tres del mes de julio, se aconseja la pauta nuevamente en internet, considerando los posteos acerca del día del amigo y promociones de YPF en esta fecha.

Ya finalizando el mes de julio, durante la semana 4 (cuatro), se recomienda volver a poner los esfuerzos en la cobertura y alcance del evento. Mediante la utilización de *spots* de radio, pauta en redes sociales junto a diarios digitales, afiches en vía pública y diversos soportes que permitan la cobertura de circuitos de interés cerca del Movistar

Arena, entre otros.

Luego, comenzando con el mes de agosto, se sugiere para las dos primeras semanas el mantenimiento de la campaña en los sistemas de vía pública, televisión y radio.

Y para la finalización del mes, en las últimas dos semanas, se recomienda mantener la pauta vía pública en internet.

II.IV. Planificación Táctica de medios

Para la planificación táctica de la campaña, se realizará a continuación una recomendación de medios y vehículos, teniendo en cuenta particularmente el porcentaje de cobertura que estos brinden para con el *target*, como así también la frecuencia a la que estos estén expuesto. Con esto se busca que el público objetivo se encuentre expuesto al mensaje de la campaña constantemente a través de los diversos medios y soportes, para generar un amplio alcance.

Medios Tradicionales:

Se recomienda la utilización de la televisión en la pauta tanto abierta como de cable, gracias a su nivel de impacto audiovisual mencionado anteriormente. Además se sugiere a continuación una variedad de programas específicamente seleccionados gracias a su poder de persuasión y aceptación por el *target* de la campaña, junto a la frecuencia de impacto diario que estos medios y vehículos tienen para con el *target*.

TV Pública:

Se aconseja la utilización de este medio específicamente en "Alta voz", un programa

dirigido a jóvenes con una propuesta educativa y entretenida que habla sobre los problemas que los involucran. El mismo se transmite de lunes a viernes a las 00:30 am y es conducido por Catalina de Elía y Juani Velcoff. El costo de segundo de publicidad es de \$7.100 y si bien el *rating* es de 0.1 puntos, optamos por pautar en este vehículo ya que representa cobertura y relevancia para con el *target*. Tv publica cuenta con un *rating* de 0.8 puntos

América:

En cuanto a América, se sugiere la pauta en el programa “Polémica en el Bar” conducido por Mariano Ludica. En el mismo se basa en un debate incluyendo temas de actualidad, donde diferentes invitados reconocidos representan diversas posturas dentro de la sociedad y el mismo consta de un costo por segundo de \$35.000 pesos de lunes a viernes de 20:00 a 21:30 horas. Este resulta de interés gracias al horario en que está al aire, donde el *target* suele estar cenando en familia y disfrutando del entretenimiento que ofrece este programa. América cuenta con un *rating* de 1.7 y el programa “Polémica en el Bar” con un *rating* de 0.9.

Canal 9:

Es un medio de televisión abierta que transmite desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Si bien predomina una audiencia de jóvenes adultos, se recomienda pautar dentro de los programas “Bendita Tv” y “Dale Like” ya que los mismos se enfocan en intereses compartidos por los jóvenes, como por ejemplo chimentos sobre figuras públicas, temas en tendencia y mucho más.

“Bendita Tv” : conducido por Beto Casella y acompañado de un panel, repasan los temas de actualidad con humor. Su programación es de lunes a viernes de 20:50 a 21:50 hs. Su *rating* es de 4.7 puntos y su costo por segundo de pauta es de \$60.000. Se sugiere la pauta en este programa de televisión.

“Dale Like” : Luego se pautara también en este programa conducido por Cris Vanadia, Estefi Berardi y Juani Velcoff Andino. Es un programa con un recorrido por el mundo digital, incluyendo figuras como *influencers*, *youtubers*, *instagramers*, etc. Este programa es transmitido los sábados de 10:00 a 10:45 am y el costo por segundo de pauta es \$5.800. Con un *rating* de 1.2 puntos.

El Trece:

Sugerimos como medio “El trece” ya que el canal cuenta con un promedio diario de 4.9 puntos de *rating*, como así también cuenta en su mayoría con programación de entretenimiento por la tarde noche, lo cual permite su impacto en el *target* de la campaña.

Según el “Informe Bimestral sobre Audiencia, Monitoreo y Consumo de medios y productos” publicado por Ibope Media, el momento que este medio tiene mayor cantidad de audiencia (15,32) es entre las 18:00 a 24:00 horas por lo que se recomienda pautar durante este periodo en su mayoría.

“100 argentinos dicen”: ya que es un programa de entretenimiento muy visto por el público objetivo, el cual es dirigido por Dario Barassi donde compiten dos familias para ganar dinero. La programación es de lunes a viernes de 18:30 a 20:00 horas. Cuenta

con 9.8 puntos de *rating*. El costo por segundo es de \$80.000.

“Los 8 escalones del millón”: que es un programa de preguntas y respuestas conducido por Guido Kacza, cuenta con un jurado que está integrado por Carmen Barbieri, Nicole Neumann, Martín Liberman y Gino Tubaro. Cada día el programa cuenta con diferentes categorías de preguntas por lo que el público lo encuentra atractivo e interesante. Es transmitido de lunes a viernes de 21:00 a 22:15 hs. Tiene 9.8 puntos de *rating* y su costo por segundo de pauta es de \$80.000.

“Arriba argentinos”: es el noticiero el cual el público objetivo mira para empezar el día y estar al tanto de lo que sucede antes de salir de casa, es por esto que se recomienda pautar en el mismo. Su transmisión es de lunes a viernes de 7:00 am a 9:00 am conducido por Agustina Muda y Marcelo Bonelli. Cuenta con 3 puntos de *rating*.

Telefe:

También utilizaremos como otro medio **“Telefe”**, ya que es uno de los canales más vistos con 6.1 puntos diarios promedios por canal, información no menor considerando el objetivo de cobertura de la campaña. Dentro de los vehículos recomendados se encuentran:

“Flor de equipo”: es un magazine con todos los temas de actualidad y además con humor, conducido por Florencia Peña. Con un *rating* de 6.5 puntos. El costo por segundo de pauta es de \$39,000.

“Pasapalabra”: que es un programa de preguntas y respuestas con la conducción de Iván de Pineda es transmitido de lunes a viernes de 18:30 y los sábados que es el especial famosos es a partir de las 20:30 a 21:30. Cuenta con un *rating* de 8.5 puntos y su costo por segundo de pauta es de \$110.000.

“Trato hecho” es un programa donde los concursantes participan y negocian por un premio en efectivo, conducido por Lizy Tagliani y la participación de Roberto Moldavski. Es transmitido los domingos a las 21:00 pm y su costo por segundo es de \$150.000 con un *rating* de 10.2.

Radio:

Los programas de radios detallados a continuación, son recomendados teniendo en cuenta la relevancia que estos tienen para el *target*. Manteniendo la premisa de que son jóvenes, trabajan y/o estudian, y el rol de la radio en sus vidas se centra en brindarles entretenimiento y distensión.

“LOS 40”: Una estación dedicada a la música y el entretenimiento, se caracteriza por reproducir los cuarenta sencillos más populares de argentina en el momento. Los puestos son determinados mediante votación de los oyentes. Se pautará entre las 17:00 y las 20:00 horas durante la transmisión de “Regreso LOS40” conducido por Cris Vanadía. Cuenta con 5.5 puntos de *rating*.

“Radio Disney”: Es una emisora de radio dirigida a adolescentes, suelen emitir canciones populares en inglés y en español. En cuanto al perfil de la audiencia consta

de un *target* primario de adolescentes familiares y un *target* secundario de adultos jóvenes, mayoritariamente mujeres. Se recomienda pautar entre las 6:00 y las 9:00 horas de la mañana mientras se transmite el programa “El Despertador”. Cuenta con 8.3 puntos de *rating*.

Radio Urbana Play: Emite programas de contenido de interés general junto a canciones de géneros variados tanto nacional como internacional. Se aconseja pautar entre las 9:00 horas y el medio día durante la emisión del famoso programa “Perros de la calle” conducido por Andy Kusnetzoff, Lizy Tagliani, Nicolás Salvarrey y Evelyn Botto. También se sugiere pautar entre las 6:00 y 9:00 de la mañana en el programa “De acá en más” conducido por María O'donnell. Cuenta con 1.7 puntos de *rating*.

“Radio Aspen”: Conocida por emitir canciones de género rock clásico de los años 70,80 y 90. Se recomienda pautar de lunes a viernes entre las 13:00 y las 18:00 horas mientras se emite “Mundo Aspen” conducido por Pablo Rojas. Cuenta con 14.2 puntos de *rating*.

“Radio Vorterix”: Emite programas modernos durante el día. Está inclinada hacia un *target* joven. Se pautará entre las 7:00 y las 10:00 de la mañana en el programa conducido por Mario Pergolini y Nacho Corral llamado “Maldición va a ser un día hermoso” que transmite entrevistas, música e información entre otras. También se sugiere pautar de 13:00 a 15:00 horas en “Cortina de Humo”, programa conducido por Tomy Pergo, en el programa se habla de cultura general enfocada a los jóvenes. Finalmente dentro de esta radio aconseja pautar de 18:00 a 20:00 horas en el

programa conducido por Diego Miller Y Emiliano Mili llamado “Dos Pelados” caracterizado por su humor absurdo y sus temas de actualidad.

Vía Pública:

Se sugiere una pauta predominante en vía pública dado que es uno de los sistemas que ofrece mayor cobertura y penetración. Se encontró que esta es sumamente importante para impactar al *target* seleccionado ya que el mismo suele frecuentar diversas zonas de interés, así como también frecuenta el subte y transporte público para movilizarse en su día a día, invirtiendo entre una y dos horas diariamente en los mismos.

Se aconseja pautar en los siguientes puntos estratégicos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, GBA e interior del país:

- **AMBA:**

Dentro de los shoppings Alcorta, Alto Palermo, DOT, Alto Avellaneda, Distrito Arcos, Patio Bullrich, Remeros Plaza, Abasto Shopping y Devoto shopping se sugiere publicitar en soportes como chupetes (\$ 25.000 pesos mensuales) y puertas de ingreso (\$ 45.000 pesos mensuales)

Luego en cuanto a las pantallas leds, se recomienda pautar en “Av 9 de Julio y Corrientes 7200” (siete mil doscientos) segundos con una inversión de \$165.000 pesos mensuales, también en “Puente Pueyrredón” 3600 (tres mil trescientos) segundos con una inversión de \$75.000 pesos mensuales.

Además dentro de los soportes de vía pública del AMBA, se recomienda la pauta en carapantallas municipales de CABA (400 unidades, 3 o 4 días, con una inversión de \$667.120 pesos mensuales), refugios transiluminados en los circuitos de Puerto Madero y San Isidro 1 (una) unidad a \$90.061 pesos mensuales, bocas de acceso al subte 25 (veinticinco) unidades por 30 (treinta) días \$1.392.188 pesos y 300 (trescientas) unidades de afiches en subte por 7 (siete) días \$451.87 pesos.

Por otro lado se aconseja la pauta en una columna ubicada en AU6 Perito Moreno altura Velez- Caba (10x6) por un periodo de tiempo mensual a \$750.510 pesos. Como así también la pauta en un Tótem Digital (2x3) de 2 caras en la Av. Libertador 4100 (puerta Hipódromo CABA), con una inversión de \$483.662 mensual contemplando más de 1000 (mil) salidas.

- Interior del país:

Se recomienda la pauta en los shoppings Alto Rosario, Alto Comahue Shopping (Neuquén), Mendoza Plaza Shopping, Alto NOA (Salta) y Córdoba Shopping, junto a los vehículos chupetes \$15.000 pesos mensuales y *frontlights* de \$30.000 pesos mensuales.

Además, se aconseja publicitar en carapantallas municipales de la Ciudad de Córdoba con 200 (doscientas) unidades, 4 (cuatro) días con una tarifa de \$191.797 pesos, refugio transiluminado en el circuito de Rosario con una unidad mensual a \$90.061 pesos.

Todos los vehículos que se han mencionado previamente son de gran exposición debido a que son parte de las paradas o estaciones de los medios de transporte y además al estar en avenidas o calles muy transitadas que resultan de gran impacto

para los peatones.

Medios digitales:

Considerando el panorama actual donde la innovación, tecnológica e interacción son primordiales, se recomienda hacer uso de los medios digitales como herramienta para lograr un alcance nacional junto a una segmentación específica para la campaña.

Dentro de los medios recomendados para pautar se encuentran las plataformas: Google Ads, Instagram, Twitch, Facebook, Youtube y Twitter.

Además las redes sociales, tal como fue explicado en los hábitos de consumo del *target*, juegan un papel importante en su vida, ya que se encuentran en constante conexión con las mismas, debido a que son nativos digitales y su socialización pasa mayoritariamente por las plataformas mencionadas.

Google Ads: Sugerimos la inclusión de pauta en Google Ads dado que el buscador de Google es el principal *online* y utilizado por la generación Z para la búsqueda de todo tipo de situaciones, cosas y preguntas. A partir de la presencia de YPF en esta plataforma se buscará conseguir cobertura y alcance para con el público objetivo en el momento exacto en el que se interesan por los productos y servicios que la marca ofrece.

Además al ser una plataforma impulsada por *keywords*, permite una coincidencia con mayor exactitud y retorno rápido y seguro de la inversión.

Instagram: en esta red social se crea y comparte contenido relacionado a lo visual, permitiendo la comunicación de tendencias y movimientos sociales.

Según un informe de Statista publicado en febrero de 2021, los usuarios activos de esta plataforma en Argentina superaron los 4.6 millones, teniendo de esta forma un gran alcance al segmento que seleccionamos. (Statista, 2021).

En nuestro caso proponemos la creación de una cuenta de la marca con el sponsorship dado que nos brindará la posibilidad de comunicar mediante los diferentes formatos que permite el medio. Se recomienda realizar publicaciones orgánicas y pagas tanto en el *feed* como historias de la plataforma ya que son una gran oportunidad de interacción con el público objetivo.

Facebook: Recientemente llamada Meta, es una red social que se creó para estar en contacto entre personas y que además se pueda compartir noticias, información y videos e imágenes con amigos o familiares. Por eso es considerado uno de los medios digitales más reconocidos y utilizados en internet, en otras palabras, es la red social con mayor cantidad de usuarios en el mundo, con 2.740 millones y en Argentina con 4.8 millones (Statista, 2021).

Al igual que en Google Ads y demás plataformas, Facebook permite una gran segmentación de los usuarios tanto por variables duras como blandas, incluyendo intereses. Se recomienda pautar en diversos vehículos digitales de la plataforma para impactar al usuario junto a mensajes más orgánicos.

Youtube: Siendo la red de los videos *online*, es una plataforma de sumo impacto audiovisual que permite llegar a segmentos interesados mediante un mensaje atractivo junto a una mayor personalización lo cual se ve reflejado en los resultados de la misma.

Además recomendamos el uso de un video, ya que es útil para comunicar beneficios, ventajas y diferenciales de un producto o marca.

En este medio se recomiendan los formatos *TrueView in- Stream* y *Bumper ad* el cual cierre con un llamado a la acción que invite a descargar la aplicación.

Twitter: En esta red social se utiliza para generar o leer textos de 140 caracteres (tweets) como máximo, donde también el usuario puede seguir a otras personas e interactuar con ellas respondiendo tweets, retuiteando o citandolos.

Por otra parte las “tendencias” son relevantes para identificar aquellos intereses particulares según la región.

Al ser una red donde predomina la interacción entre usuarios de forma veloz y descontracturada, permite que las marcas hablen con una postura más orgánica y abierta con sus clientes, algo sumamente relevante para las audiencias jóvenes que buscan respuestas rápidas, sensatas y según IMS (Internet Media Services) tiene un alto índice de receptividad. A pesar de ser un medio donde los usuarios en su mayoría la utilizan para el entretenimiento también es una gran fuente de información donde pueden consultar el minuto a minuto de la situación actual del país (IMS, 2021).

Se recomienda pautar en tweets promocionados y el *promoted trend* para el evento de la campaña con el fin de brindar mayor visibilidad al mismo.

Twitch: Esta plataforma es reconocida por los *streamings* en vivo, donde muchos creadores de contenido y por sobre todo *gamers*, comparten sus habilidades y son los nuevos *influencers* de la comunidad *gamer*.

Tal como mencionamos anteriormente en el desarrollo de este trabajo, el mundo de

los *esports* y el *streaming* creció y se espera que continúe creciendo en los próximos años, lo cual indica que se va a continuar dado un crecimiento en la cantidad de espectadores de estas plataformas, como así también diversificándose sus contenidos. Esto lo vemos afirmado por IMS, en una de sus comunicaciones donde explicita que cada espectador pasa ciento seis minutos diarios en la plataforma (IMS, 2021).

En este caso se recomienda pautar en *banners* laterales, como así también realizar un *branded content* junto a influencers como el Kun Aguero (3.4M) y Coscu (3.2M), quienes entre ambos suman un total de 6.6 millones de suscriptores.

Diarios digitales:

Dentro de los medios digitales, se han sugerido diarios digitales como Infobae, La Nación, Clarín y Crónica. Dado que son una extensión digital de los medios que comenzaron siendo tradicionales y dada las generaciones que abarca el *target* de la presente campaña, el mismo es considerado dentro de la categoría de nativos digitales, y por consecuencia los mismo tienden a consultar con mayor frecuencia estos medios, en vez de los digitales. Por otra parte, en todos los medios recomendados, se encuentra el valor del control, medición y la optimización de las pautas, que permite una gran adaptabilidad de las mismas y flexibilidad a la hora de hacer cambios.

Infobae: Este es uno de los portales digitales de noticias más visitados en la Argentina. Según un *ranking* publicado por TotalMedios, Infobae fue el noticiero digital más consumido a lo largo del 2020 (TotalMedios, 2021). Tratando temas de interés público, resulta de gran interés para nuestro público objetivo tanto directo como indirecto.

Según Comscore aproximadamente un 30% de la audiencia de Infobae corresponde a la generación *Millennial*, y Z además de que entre ellos se encuentra el mayor porcentaje de minutos online dentro del sitio web. Por lo que se deduce que el público objetivo tiene un gran interés y confianza en el medio (Infobae, 2021). La pauta en este medio será mediante un *display banner* 300x250 píxeles. Su costo por mil impresiones (CPM) es de \$560.

La Nación: Siendo este la versión digital de uno de los diarios más consumidos en la Argentina, el portal digital se mantiene en constante actualización y con noticias relevantes acerca de la actualidad del país, incluyendo entre sus tópicos: entretenimiento, economía, deportes, *lifestyle*, el mundo, espectáculos, sociedad y opinión.

Además la consultora W-Investigación ubicó en el 2020 que LaNacion.com dentro de los medios seleccionados para publicitar en la industria de energía y combustibles, dada su calidad de contenidos, confiabilidad, imagen y prestigio. (La Nación, 2020)

Se recomienda que la pauta en este vehículo sea mediante *display banner* de 300x250 píxeles. Su CPM es de \$560.

Clarín: De igual manera que el caso anterior, este resulta ser el formato digital de uno de los diarios más populares del país.

Según el *ranking* realizado por TotalMedios el diario digital de Clarín fue el segundo medio más consumido del 2020 (TotalMedios, 2021). Al hacer uso de los dos medios de noticias más populares estipulamos que los lectores tanto de uno como de su

oposición se vean expuestos a la campaña. La pauta en este medio será mediante *display banner*. Su CPM es de \$1.768.

Según Comscore, Clarín en el año 2019 fue el medio con mayor cantidad de población dentro de los medios digitales (incluyendo la suma de *desktop* y *mobile*), comparado a su competencia (Clarín, 2019).

Olé: al igual que los anteriores medios este también es el formato digital del diario deportivo líder del país, utilizado por el *target* de la campaña para informarse sobre los eventos y noticias de la actualidad deportiva. Incluyendo tópicos relacionados al fútbol, tenis, rugby y automovilismo, entre otros.

La pauta de este medio será mediante el vehículo *display banner* de 300x250 pixeles. Su CPM es de \$684.

Cine:

Se recomienda el medio cine para dos instancias de la campaña ya que el mismo presenta diversos factores de interés para con el público objetivo de la campaña. Entre ellos: que más del 60% de los asistentes del cine se encuentran dentro del *target* con un nivel socioeconómico alto - medio, además las películas que se detallaran a continuación se encuentran particularmente dirigidas al *target* de la campaña (TotalMedios, 2021)

La pauta recomendada de este medio será mediante el vehículo **cine semana** de **30 segundos a \$38,330.88** por sala, en el cual se contempla la exhibición del comercial de jueves a miércoles en la sala de la película **“Jurassic World: Dominion”** (10/06),

la sala de la película **“Lightyear”** (17/06), ambas en los complejos parte de Filmsuez (39 en todo el país). Estas salas y películas previamente mencionadas se recomiendan para el inicio de la campaña publicitaria, junto a el *spot* de incógnita.

Además, en el mes de julio se recomienda realizar pauta en este medio adaptando el segundo *spot* de televisión acerca de el lanzamiento de la nueva aplicación, dentro de las salas de las películas: **“Thor: Love and Thunder”** (8/07) y en las salas de la película **“Black Adam”** (29/07); ambas nuevamente en todos los complejos parte de Filmsuez.



CAPÍTULO 6

P R E S U P U E S T O

Presupuesto

De acuerdo a la información publicada en los “Estados Contables Consolidados” en el sitio web de YPF, la marca actualmente tiene un total de “Gastos de publicidad y propaganda” de 1.971 (mil millones), en el último semestre publicado, junio 2021 (YPF, 2021). De acuerdo a esta cifra el presupuesto asignado a esta campaña integral de comunicación es de \$132,406,818.88 para un periodo de tres meses, desglosado a continuación:

Tabla 11

Presupuesto general de la campaña de comunicación.

Acción	Descripción	Cantidad	Costo por unidad	Costo total
BTL				
	Impresión de QRs	100	80	8,000.00
Aplicación				
	Desarrollador de soporte	1	150,000.00	150,000.00
	Creación de aplicación web	1	4,000,000.00	4,000,000.00
Evento				
	Alquiler Movistar Arena + Servicios complementarios	1	6,500,000.00	6,500,000.00
	Producción complementaria *	1	4,150,000.00	4,150,000.00
Branded Content				
	Contratación Kun Agüero	1	5,000,000.00	5,000,000.00
	Contratación Coscu	1	2,000,000.00	2,000,000.00
	Programador / soporte	1	150,000.00	150,000.00
Producción Audiovisual		Horas o minutos		
	Locución	2	5,221.00	10,442.00
	Diseñador	80	1,526.00	122,080.00
	Editor de video	2	25,704.00	51,408.00
Pauta en Medios				
	Vía Pública	1	4,241,082.00	4,241,082.00
	Televisión	1	74,143,825.00	74,143,825.00
	Radio	1	3,685,743.00	3,685,743.00
	Internet	1	6,981,960.00	6,981,960.00
	Cine	1	5,979,636.00	5,979,636.00
SUBTOTAL				117,174,176.00
FEE de agencia 13%				15,232,642.88
TOTAL				132,406,818.88

Elaboración propia

*La producción complementaria incluye: servicio de programador, soporte IT, *community manager*, presentador, y servicio de fotografía y video profesional.

El presupuesto indicado en cada fila de la tabla fue estimado junto a los presupuestos encontrados en fuentes electrónicas de índole pública. Las mismas se encuentran detalladas en la bibliografía del presente documento.

BIBLIOGRAFÍA



YPF

BIBLIOGRAFÍA:Fuentes Electrónicas

A24 [A24com]. (2020, Diciembre 2). e24sports | Esports en ARGENTINA [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Wdcd570-ky8>

Academia Esports. (2021, Julio 5). Descubre cuáles son los eSports más jugados del momento. Academia Esports de <https://www.academiaesports.com/esports-mas-jugados-2/>

Agencia EFE. (2020, Agosto 27). Pablo Aimar invierte más de 11 millones de pesos en un club de esports. Clarín de https://www.clarin.com/tecnologia/pablo-aimar-invierte-11-millones-pesos-club-esports_0_r32fchvD-.html

Aller, M. (2021, Noviembre 21). Estas son las películas más esperadas que se estrenarán en 2020. Fotograma de <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/g37136546/peliculas-esperadas-estrenos-2022/>

Antevenio. (2019, Julio 15). ¿Conoces los principales sponsors de esports a nivel mundial?. Antevenio de <https://www.antevenio.com/blog/2019/07/principales-sponsors-de-esports-a-nivel-mundial/>

Antevenio. (2020, Enero 29). Top patrocinios esports & gaming: marcas que más invierten. Antevenio de <https://www.antevenio.com/blog/2019/03/top-patrocinios-esports-gaming/>

Antevenio. (2020, Octubre 29). 8 campañas de gaming 2020 súper creativas. Antevenio de <https://www.antevenio.com/blog/2020/10/campanas-gaming-2020/>

BBC News Mundo. (2013, Mayo 3). Qué logró argentina con la expropiación de Repsol. BBC News de https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/05/130502_argentina_ypf_balance_vs

Buenos Aires Ciudad - Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (s. f.). Videojuegos en cuarentena. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de <https://www.buenosaires.gob.ar/coronavirus/bienestar/videojuegos-mas-jugados-en-cuarentena>

Continental. (2012, Abril 25). La historia de YPF. Continental de https://www.continental.com.ar/sociedad/la-historia-de-ypf_a60e4c03cdd2dff864cd416e

Cruz, A. (2019, Diciembre 14). Fabricio Oberto presentó su equipo de esports New Indians GG y competirá en la liga Argentina de LOL. Infobae de <https://www.infobae.com/gaming/2019/12/14/fabricio-oberto-presento-su-equipo-de-esports-new-indians-gg-y-competira-en-la-liga-argentina-de-lol/>

Cruz, A. (2020, Septiembre 9). Guillermo “El Mago” Coria lanza su equipo de esports: “Cuando juego al FIFA me concentro tanto como cuando jugaba al tenis”. Infobae de <https://www.infobae.com/gaming/2020/09/09/guillermo-el-mago-coria-lanza-su-equipo-de-esports-cuando-juego-al-fifa-me-concentro-tanto-como-cuando-jugaba-al-tenis/>

Cruz, A. (2020, Julio 9). Así será la nueva Gaming House de Isurus, una de las más grandes de Latinoamérica. Infobae de <https://www.infobae.com/gaming/2020/07/09/asi-sera-la-nueva-gaming-house-de-isurus-una-de-las-mas-grandes-de-latinoamerica/>

Delgado, M. (2021, Febrero 10). Diccionario de términos *Gamer* - ¿Qué significan. . .? Vandal de <https://vandal.elespanol.com/reportaje/diccionario-para-entender-mas-o-menos-los-videojuegos-actuales>

Dergarabedian, C. (2020, Septiembre 15). Los «eSports» batan récords de audiencia en la Argentina. Iprofesional de <https://www.iprofesional.com/tecnologia/323531-los-esports-baten-records-de-audiencia-en-la-argentina>

E-Sports Earnings, Statista. (2020). Ranking de los 15 países que contaron con el mayor número de jugadores en las competiciones de videojuegos a nivel mundial en 2020. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/696207/ranking-mundial-de-paises-con-mayor-numero-de-jugadores-de-esports/>

El Confidencial Digital. (2020, Noviembre 12). 3 Razones por las que los eSports son considerados deportes. El Confidencial Digital de <https://www.elconfidencialdigital.com/articulo/tendencias/3-razones-esports-son-considerados-deportes/20201112112757184318.html>

El Nueve. (s.f.). Con la conducción de Estefi Berardi , Cris Vanadia y Juani Velcoff Andino, Dale Like es un recorrido por el mundo digital. Influencers, Youtubers, Instagramers y mucho más. El Nueve de <https://www.elnueve.com.ar/programas/dale-like/>

El Tiempo [El Tiempo]. (2018, Octubre 12) Así es la vida en una 'gaming house' | EL TIEMPO [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=6nnop-Vqm-E>

Eslogan. (s.f.). Cómo hacer marketing y publicidad en twitch, la red social de moda. Eslogan

de

<https://www.esloganmagazine.com/marketing-y-publicidad-en-twitch/>

Escabias, M. (2017, Julio 31). La historia de los eSports (1962–2017). Fullesports de <https://www.fullesports.com/la-historia-de-los-esports/>

Fantastic Plastic Mag. (2021, Abril 29). Cómo la cultura gaming cambia nuestro vocabulario. Fantastic Plastic Mag de <https://www.fantasticmag.es/diccionario-gamer/>

Fest, S. (2020, Junio 6). Ocho años después de la expropiación de YPF, Argentina se enfrenta a pérdidas multimillonarias. El Mundo de <https://www.elmundo.es/economia/2020/06/06/5edad12f21efa0a9208b461c.html>

Fiesta. [Fiesta]. (2020, Noviembre 20). ¡Sube de nivel en Call of Duty con Kojak Power! [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=9HF9DSbz5EA&t=20s>

Fotear. (2021, Septiembre) ¿Cuánto cobrar por mis fotografías en Argentina? Actualizado 2021. Fotear de <https://fotear.com.ar/cuanto-cobrar-fotografia/>

Free Fire Official. [Free Fire Oficial]. (2021, Septiembre 5). Free Fire X McLaren Collaboration Documentary - For the fans | Free Fire Collaboration [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=hhad4J7k3_U

Galuccio, M. (2012, Junio 3). Historia y futuro de YPF. YPF de <https://www.ypf.com/YPFHoy/YPFSalaPrensa/Paginas/Noticias/90-años.aspx>

Gascó, T. (2019, Abril 10). Cultura gamer | ¿Qué significa Cultura gamer? | Videojuegos.

Geekno de <https://www.geekno.com/glosario/cultura-gamer>

Gestar. (s.f.). Informe de YPF [archivo PDF]. Recuperado de <http://gestar.org.ar/pdf/InformeYPF.pdf>

Ibarra, W. A. (2021, Septiembre 6). ¿Cuáles son las 5 mayores tendencias del sector gaming 2022?. Marketing Insider Review de <https://www.marketinginsiderreview.com/tendencias-del-sector-gaming-2022/amp/>

Infinity Talent. (2021, Agosto 12). Las grandes ligas de los esports. Infinity Talent de <https://infinitytalent.es/las-grandes-ligas-de-los-esports/>

Infinity Talent. (2021, Marzo 26). Olimpiadas Intergalácticas. El origen de los esports. Infinity Talent de <https://infinitytalent.es/la-historia-de-los-esports/>

Infobae. (2021) Mediakit. Infobae de <https://mediakit.infobae.com/audiencia2020/>

LaNacion. (2021, Julio 14) Centro de testeo: el Gobierno porteño pagó \$16 millones al Movistar Arena. LaNacion de <https://www.tvpublica.com.ar/post/el-gobierno-porteno-pago-16-millones-al-movistar-arena>

Liga de Videojuegos Profesional. (2021, Febrero 23). Quienes somos. LVP Global de <https://lvp.global/quienes-somos/>

Liga Master Flow.(s. f.). Inicio. LVP Global de <https://ligamaster.lvp.global/ar/>

MarketdeMedios. (s.f.). Publicidad en Vía Pública: cotizá los mejores Carteles de Vía Pública

en todo el país. Market de Medios. <http://www.marketdemedios.com/publicidad-via-publica/>
<http://www.marketdemedios.com/publicidad-via-publica/>

Mi Telefe. (s.f.). Lizy Tagliani: “En Trato Hecho van a encontrar parte mi esencia, diversión, y mi conducción descontracturada”. Mi Telefe de

<https://mitelefe.com/trato-hecho/exclusivos/lizy-tagliani-en-trato-hecho-van-a-encontrar-es-parte-mi-esencia-diversion-y-mi-conduccion-descontracturada/>

Newzoo, IAB Spain, Statista. (2019). Evolución anual del número de espectadores de las competiciones de videojuegos a nivel mundial entre 2015 y 2023. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/711557/audiencia-anual-de-esports-a-nivel-mundial/>

Ole. (2021, Julio 29). La pasión que une a los argentinos. Ole de https://www.ole.com.ar/juegos-olimpicos/ypf_0_hzrcsaKX6.html

Owayo. (s. f.). Eventos-eSports: -¿realmente llenan los estadios de fútbol?. Recuperado de <https://es.owayo.com/magazine/esports-eventos-woes.htm>

Pérez, G. (2021, Junio 14). YPF se suma como sponsor oficial de la Liga de Videojuegos Profesional Argentina. Liga Master Flow de <https://ligamaster.lvp.global/ar/noticias/ypf-se-suma-como-sponsor-oficial-de-la-liga-de-videojuegos-profesional-argentina/>

PlayStation España [PlayStation España]. (2020, Febrero 13). Play for Love [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=Q2IHSle78fc>

PlayStation. (2020, Febrero 14). Play For Love | Prueba nuestro filtro de Instagram y desata tu pasión gamer este San Valentín. PlayStation de

<https://blog.es.playstation.com/2020/02/14/play-for-love-prueba-nuestro-filtro-de-instagram-y-desata-tu-pasin-gamer-este-san-valentn/>

Primiciasya. (s.f.). Ratings del lunes 22 de noviembre. Primiciasya de <https://www.primiciasya.com/rating>

Queiruga, S. (2020, Septiembre 21). Qué es un caster. . . y por qué tus hijos quieren convertirse en uno: así son los nuevos influencers de los eSports. Marketing 4 Ecommerce de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-un-caster/>

Revista Apertura. (2018, Junio 21). Cuánto le cuesta a una marca usar a los jugadores de la Selección en una publicidad. Punto Biz de <https://puntobiz.com.ar/ocio/2018-6-21-13-24-0-cuanto-le-cuesta-a-una-marca-usar-a-los-jugadores-de-la-seleccion-en-una-publicidad>

Robert Koraj. [Robert Koraj]. (2021, Julio 01). League of Legends Ruination Game Start Theme. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=mmkdsoPL2sw>

Sainz, A .(2020, Octubre 03). Nueva pirámide social. Duro golpe al país de la clase media. La Nación de <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/nueva-piramide-social-adios-al-pais-clase-nid2467947/>

Sánchez, P. (2019, Diciembre 30). ¿Qué significa GG en la jerga gamer?. Tierra Gamer de <https://tierragamer.com/que-significa-gg/>

Surtidores. (2013, Mayo 16). ¿Cuántas estaciones de servicio hay en nuestro país?. Surtidores

de <https://surtidores.com.ar/cuantas-estaciones-de-servicio-hay-en-nuestro-pais/>

Surtidores. (2018, Noviembre 14). YPF es la empresa más eficiente en el sector del retail.

Surtidores de <https://surtidores.com.ar/ypf-es-la-empresa-mas-eficiente-en-el-mercado-de-las-estaciones-de-servicio/>

Surtidores. (2021, Junio 2). La nueva campaña de YPF: “Ponete la camiseta de Messi y alentá a la selección”. Surtidores de <https://surtidores.com.ar/la-nueva-campana-de-ypf-ponete-la-camiseta-de-messi-y-alenta-a-la-seleccion/>

Tarifario. (s. f.). Tarifario diseño, Argentina 2021. Tarifario 2021 de <https://tarifario.org>

Statista. (2021, Julio 02) Número de usuarios activos mensuales (MAU) de Instagram en Argentina de enero de 2020 a febrero de 2021, por sistema operativo. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/1219084/numero-de-usuarios-activos-mensuales-instagram-argentina-sistema-operativo/>

Torneo Argentino 2021 powered by YPF. (2021, Septiembre 10). Inicio. ArenaGG de <https://site.arenagg.com/torneo-argentino-2021-powered-by-ypf/>

TotalMedios. (2018, Noviembre 08). Axion en los parkings de Resting car. Totalmedios de <https://www.totalmedios.com/nota/36753/axion-en-los-parkings-de-resting-car>

TotalMedios.(2019, Agosto 23). El crecimiento de la publicidad en el cine está superando a los otros medios tradicionales. Totalmedios de <https://www.totalmedios.com/nota/39400/el-crecimiento-de-la-publicidad-en-el-cine-esta-superando-a-los-otros-medios-tradicionales>

TotalMedios. (2020, Febrero 12). Puma Energy presentó “Vuelve al cole siendo un héroe”.

Totalmedios de

<https://www.totalmedios.com/nota/41048/puma-energy-presento-vuelve-al-cole-siendo-un-heroe>

TotalMedios. (2020, Marzo 12). Shell V-Power eligió a Resting Car en recova de posadas.

Totalmedios de

<https://www.totalmedios.com/nota/41314/shell-v-power-eligio-a-resting-car-en-recova-de-posadas>

TotalMedios. (2020, Abril 29). Axion Energy eligió al grupo braver para presentar Quantum en

Córdoba. Totalmedios de

<https://www.totalmedios.com/nota/41732/axion-energy-eligio-a-grupo-braver-para-presentar-quantium-en-cordoba>

TotalMedios. (2021, Junio 29). “Te lo merezcas o no”, la nueva campaña de niña para Puma

Energy. Totalmedios de

<https://www.totalmedios.com/nota/45787/te-lo-merezcas-o-no-la-nueva-campana-de-nina-para-puma-energy>

TotalMedios. (2021, Julio 28). “Una noche de película”, la nueva campaña de BBDO para YPF.

TotalMedios de <https://www.totalmedios.com/nota/46078/una-noche-de-pelicula-la-nueva-campana-de-bbdo-para-ypf>

TotalMedios. (2021, Noviembre 01). Lanzas la Shell Box, la app que transforma la experiencia en las estaciones de servicio. Totalmedios de

<https://www.totalmedios.com/nota/47046/lanzan-shell-box-la-app-que-transformara-la-experiencia-en-las-estaciones-de-servicio>

TotalMedios. (2021, Noviembre 15) Ranking de radio: Mitre ganó en octubre y la Red se acercó a radio 10. Totalmedios de

<https://www.totalmedios.com/nota/47214/ranking-de-radio-mitre-gano-en-octubre-y-la-red-se-acerco-a-radio-10>

TotalMedios. (s.f) Home. Totalmedios de

<https://www.totalmedios.com/>

Verizon [Verizon]. (2021, Febrero 1). *Visit Verizon 5G Stadium in Fortnite | Super Bowl LV |*

Map Code: 5926-8650-7282 | Verizon [Video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=apG_i5_IHeA

Wallstreet. (s. f.). Dispositivos. Wallstreet de

<https://www.wallstreet.com.ar/dispositivos.php?sec=dispositivos>

YPF. [YPF]. (2015, Noviembre 30). Infinia anda mejor . [Video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Fiod3u5MxWk>

YPF [YPF]. (2021, Julio 28). *Nueva promo YPF ServiClub - mes de las infancias* [Video].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RN-WO3oK1JQ>

YPF. [YPF]. (2018, Agosto 13). *Infinia Si tu auto anda mejor, pensás mejor* . [Video].

Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=9R4UW8-9C40>

YPF. [YPF]. (2018, Septiembre 16). *YPF ServiClub y PlayStation, la unión que lleva tu juego a otro nivel*. [Video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Gip5LONydv0>

YPF [YPF]. (2019, Mayo 24). *#NuncaDejamosDeCreer - Copa América 2019* [Video].

Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=nSvnuYILaG4>

YPF. [YPF]. (2021, Octubre 24). *#EstoEsFull*. [Video]. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=cv-gLIFvGsA>

YPF Sociedad Anónima. (2021, Junio 30). *Estados Financieros Intermedios Condensados Consolidados* [archivo PDF]. Recuperado de

<https://www.ypf.com/inversoresaccionistas/Lists/InformacionFinanciera/EE.CC%20Consolidado%2030-06-2021.pdf>

YPF. (2020, Septiembre 10). *YPF y Scania extendieron su alianza*. YPF de

<https://www.ypf.com/YPFHoy/YPFSalaPrensa/Paginas/Noticias/YPF-y-Scania-extendieron-su-alianza-hasta-2021.aspx>

YPF. (2020, Septiembre 18). *YPF y Chevrolet renuevan su alianza y están listos para la*

temporada del STC2000. YPF de <https://www.ypf.com/YPFHoy/YPFSalaPrensa/Paginas/Noticias/YPF-y-Chevrolet-renuevan-su-alianza-y-estan-listos-para-la-temporada-del-STC2000.aspx>

YPF. (s.f.). *Comunicación - Publicidad gráfica*. YPF de <https://www.ypf.com/YPFHoy/Comunicacion/Paginas/publicidad-grafica.aspx>

YPF. (s.f.). *Inicio*. YPF de <https://www.ypf.com/productosyservicios/Paginas/Productos-y-servicios.aspx>

YPF. (s.f.). *8M día internacional de la mujer*. YPF de <https://www.ypf.com/diversidad/Paginas/8M-dia-internacional-de-la-mujer.aspx>

Zuberman, N. (2020, Noviembre 1). *Los deportistas se suman al mundo de los esports*. Tiempo Argentino de <https://www.tiempoar.com.ar/deportes/los-deportistas-se-suman-al-mundo-de-los-esports/>

Fuentes bibliográficas:

Armstrong Gary y Kotler Philip (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kapferer Jean-Noël (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London. Kogan Page.

Schiffman, L. G. (2010). *Comportamiento Del Consumidor* (10.a ed.). Pearson Educación.

Wilensky Alberto L. (2014). *La promesa de Marca* (pp. 90-103). Buenos Aires. Temas.

Wilensky, A. L. (1997). *Marketing Estratégico*. Fondo de Cultura Económica.

ANEXO

A N E X O



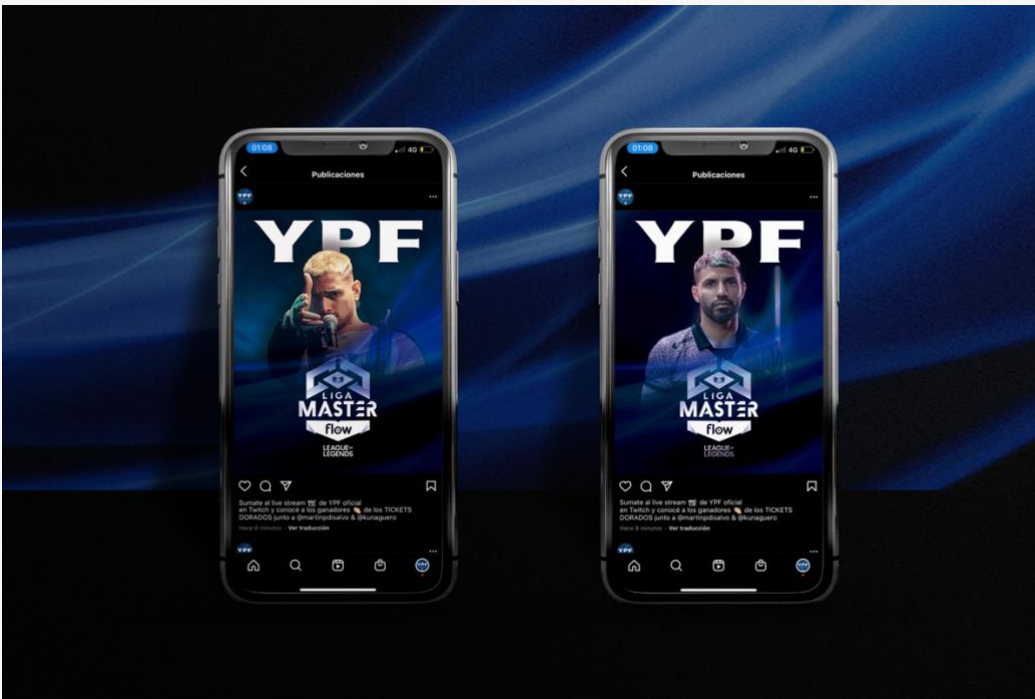
Anexo

I. Mockups

A continuación se propone la visualización de los diferentes avisos publicitarios realizados para la campaña, dispuestos en sus correspondientes soportes.

A. Figura 26

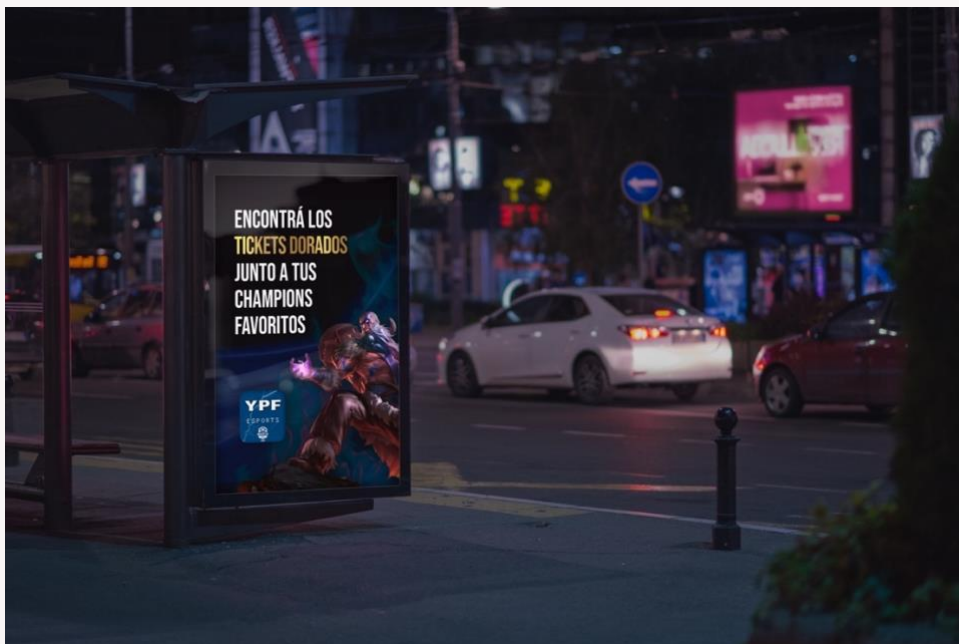
Mockup – Post Instagram



Elaboración propia

B. Figura 27

Mockup – Ticket Dorado de vía pública



Elaboración propia

C. Figura 28

Mockup – Visitá tu base de vía pública



Elaboración propia

D. Figura 29

Mockup-Columna misión completa



Elaboración propia

E. Figura 30

Mockup – Conquistá tu base en subte



Elaboración propia

F. Figura 31

Mockup – FTW en vía pública



Elaboración Propia

G. Figura 32

Mockup – Conquistá tu base en subte




Elaboración propia.

II. Tabla 12

Planilla interna de presupuesto, sistema y vehículos

		Frecuencia / Cans / de avios	Clas / Mes	Precio por avio / Cans	1 semana	reg cont / Cans	Total a semana	Descuento	Descuento	Precio after descuento	Totales por sistema	TV -5					
												Cantidad de avios semanales	semanas	total de avios	RTG	PBR	
TV	100 arg	2	3	80.000,00	35	18.800,00	75	1260000		4.200,000,00		6	5,00	30	9,8	294	
	Alta Vis	2	3	7.100,00	35	1.491,000,00	75	1118200		372.750,00		6	5,00	30	0,1	3	
	Plasmach	2	3	35.000,00	35	7.260,000,00	75	5612900		1.837.600,00		6	5,00	30	0,9	27	
	benita	2	3	60.000,00	35	12.600,000,00	75	9400000		3.150,000,00		6	5,00	30	4,7	141	
	dale like	3	1	5.800,00	35	809,000,00	75	456700		152.250,00		3	5,00	15	1,2	18	
	los 8 escalones	1	1	220.000,00	35	7.700,000,00	75	5790000		1.930,000,00		1	5,00	5	9,8	49	
	antiba arg	2	3	24.300,00	35	5.103,000,00	75	3827250		1.275.750,00		6	5,00	30	3	90	
	flor de equipo	2	3	39.000,00	35	8.190,000,00	75	6142900		2.047.500,00		6	5,00	30	6,5	195	
	pasapalabra	1	1	110.000,00	35	3.850,000,00	75	2887900		962.600,00		1	5,00	5	8,5	42,5	
	vesto hasta	1	1	190.000,00	35	6.260,000,00	75	3937900		1.312.600,00		1	5,00	5	10,2	51	
						0,00		0		0,00							0
						0,00		0		0,00		17.242.750,00	4,3		76.183.900,00		0
	Radio	Luz 40	2	3	2.300,00	15	207.000,00	70	144800		82.100,00		6	6,00	36	5,5	188
		radio dinsey	3	3	515,00	15	69.525,00	70	48667,5		20.857,50		9	6,00	54	8,3	448,2
RU perro de la calle		2	3	5.000,00	15	450,000,00	70	319000		135,000,00		6	6	36	1,7	61,2	
RU de saca en mas		3	3	1.880,00	15	293.800,00	70	177900		76.140,00		9	6,00	54	1,7	91,8	
Radio Aspen		2	3	2.700,00	15	243,000,00	70	170100		72.800,00		6	6,00	36	14,2	511,2	
Voruta		2	3	9.150,00	15	824.310,00	70	577017		247.293,00		6	6,00	36	1	0	
Via Publica	chupetes shoppings - CABA	9	1	25.000,00	1	225,000,00	60	135000		80,000,00							
	portales de ingresos shoppings	9	1	45.000,00	1	405,000,00	60	243000		152,000,00							
	paralisa led - CABA	1	1	165.000,00	1	165,000,00	60	99000		66,000,00							
	paralisa led Z Sur	1	1	75.000,00	1	75,000,00	60	45000		30,000,00							
	Carapantallas municipales	1	1	667.120,00	1	667.120,00	60	402072		266.648,00							
	refugios transuminales p. moador y S oeste	2	1	90.061,00	1	180.122,00	60	108073,2		72.048,80							
	boas de acceso	1	1	1.362.188,00	1	1.362.188,00	60	835312,8		556.875,20							
	Altheas	1	1	451.875,00	1	451.875,00	60	271125		180.750,00							
columnas	1	1	750.510,00	1	750.510,00	60	450306		300.204,00								
boten digital	1	1	483.662,00	1	483.662,00	60	290197,2		193.664,80		1.918.190,80	2		3.096.361,00			
VP interior pas	chupetes shoppings	5	1	15.000,00	1	75,000,00	60	45000		30,000,00							
	Frontlights	5	1	30.000,00	1	150,000,00	60	90000		60,000,00							
	carapantallas municipales	1	1	193.797,00	1	193.797,00	60	116278,2		76.718,80							
	refugios transuminales	1	1	90.061,00	1	90.061,00	60	54036,6		36,024,40		202.743,20	2		396.064,40		
Internet	Instagram	1	1	705,00	70	49.350,00	0	0		49.350,00							
	Twitch	1	1	2.000,00	40	80.000,00	0	0		80.000,00							
	Twitter	1	1	200,00	150	30.000,00	0	0		30.000,00							
	Facebook	1	1	600,00	60	36.000,00	0	0		36.000,00							
	Google Ads	1	1	150,00	100	15.000,00	0	0		15.000,00							
	Youtube	1	1	1.000,00	60	60.000,00	0	0		60.000,00		240.360,00					
CINE	Sala 1 - Jurassic world	1	1	38.331,00	1	38.331,00	0	0		38.331,00							
	Sala 2 - Light year	1	1	38.331,00	1	38.331,00	0	0		38.331,00							
	Sala 3 - Thor	1	1	38.331,00	1	38.331,00	0	0		38.331,00							
	sala 4 - Black Adam	1	1	38.331,00	1	38.331,00	0	0		38.331,00							
					0,00		0,00		0,00		153.324,00	39 (cines)		396,00			
Diancia digitales	Infobae	1	1	960,00	90	90.400,00	0	0		90.400,00							
	La nacion	1	1	960,00	90	90.400,00	0	0		90.400,00							
	Clarín	1	1	1.768,00	90	159.120,00	0	0		159.120,00							
	Ole	1	1	684,00	90	61.560,00	0	0		61.560,00							
						0,00		0,00		0,00							
					0,00		0,00		0,00		321.480,00						
					74.579.940,00				19.981.766,50								

Elaboración propia

III. Figura 33*Gacetilla de prensa*

FOR THE WIN - MOVISTAR ARENA



YPF decidió elevar su alianza con la Liga Master Flow (la única competencia profesional de Argentina del League of Legends), mediante la realización de un evento que reúne a los apasionados del juego.

Por primera vez en Argentina se llevará a cabo un evento de esta magnitud enfocado en el gaming como lo será "FOR THE WIN" (nombre del evento). En el mismo se definirá el ganador de la competencia de la Liga previamente mencionada, siendo este uno de los momentos mas esperados por el publico.

Se realizará en el conocido estadio Movistar Arena con ubicación en el barrio de Villa Crespo de Buenos Aires y una capacidad para quince mil espectadores, quienes tendrán el lujo de disfrutar de este gran espectáculo dónde los equipos se enfrentarán por la victoria y descubrirán cual es el equipo que representara al país en la competencia regional sur. Las entradas estarán disponibles y a la venta a partir del 15 de junio, luego de revelar la campaña de incógnita.

La marca decidió aprovechar este sponsoreo para relacionarse con los esports y el público aficionado del mismo.

Más información: www.ypfesports.com



IV. Figura 34

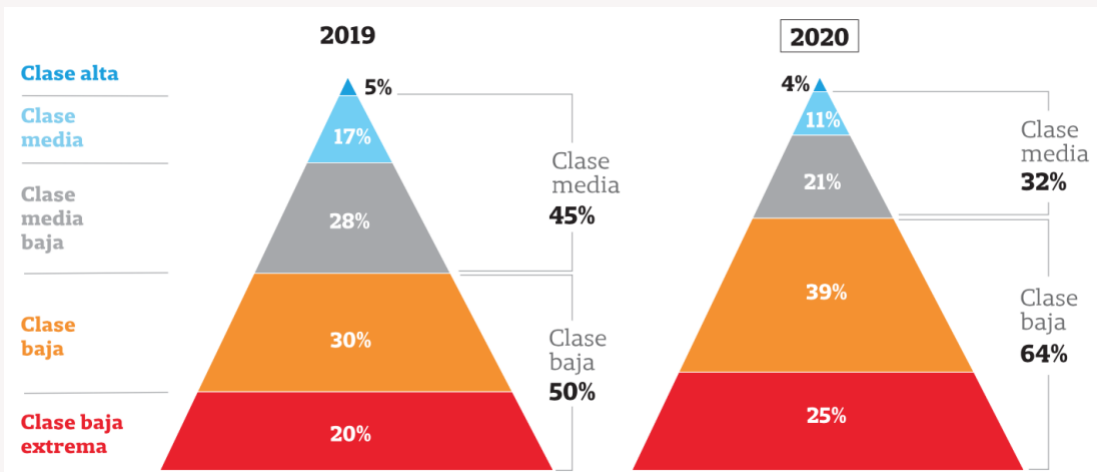
Logo aplicación



Elaboración propia

V. Figura 35

Nueva pirámide social 2020



<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/nueva-piramide-social-adios-al-pais-clase-nid2467947/>