

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Emergente Productora

Autor/es:

Laucella, Ariana – LU: 1091579

Lerner, Sol – LU: 1092012

Luro, Carla – LU: 1056527

Markowicz, Martina – LU: 1090626

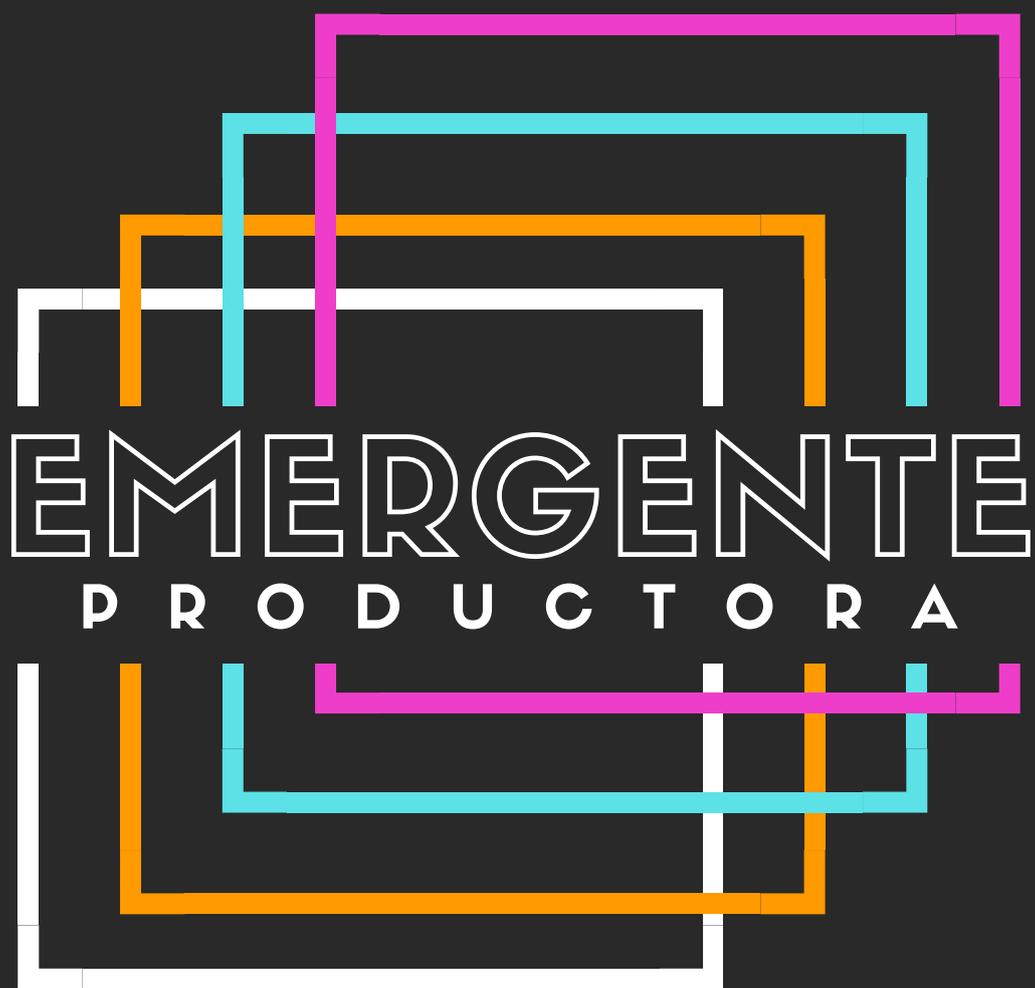
Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

García Liste Facundo Hernan, José Ramón Crettaz

Año: 2020



EMERGENTE
PRODUCTORA



AGRADECIMIENTOS

Luego de un año atípico y lleno de adversidades, logramos como equipo crear Emergente Productora. Tuvimos que adaptarnos a nuevas modalidades y aprender a trabajar en equipo de manera remota, pero gracias a la ayuda y el apoyo incondicional de nuestros profesores Facundo Garcia Liste y José Crettaz, pudimos atravesar cualquier obstáculo que se nos presentó en el camino.

Este proyecto sin duda no podría haber sido posible sin la ayuda principalmente de nuestro mentor, Sergio Quintana, quien desde que le propusimos si podía cumplir con este rol tan especial para nosotras, no dudó en decirnos que sí. También agradecerle por guiarnos y transmitirnos sus conocimientos a lo largo del proceso.

Gracias a Claudio Córdoba y Solana Froment por regalarnos un poco de su tiempo para ayudarnos y ser parte de nuestro proyecto.

Por último, a nuestras familias y amigos por acompañarnos desde el primer momento y nunca dejarnos bajar los brazos.

Con mucho cariño, esto es Emergente Productora.

Ariana Laucella, Sol Lerner, Martina Markowicz y Carla Luro.



ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	1
¿Quiénes somos?	4
¿Quiénes somos?.....	5
Misión	6
Visión	6
Forma Jurídica	6
¿Por qué el entretenimiento?	7
Análisis	8
Antecedentes.....	9
5 Fuerzas de Porter.....	10
Pestel	12
Canvas	14
Recursos humanos	16
Plan Comercial	20
Servicio	21
¿Qué ofrecemos?	21
Packs.....	22
Plan de Comunicación	23
Plan de Operaciones	25
Plan Económico	28
Campañas	30
Harry Potter	31
Converse.....	35
Anexos	39



RESUMEN EJECUTIVO



Emergente es una productora de comunicación que desarrolla campañas integrales centradas exclusivamente en el contenido para el entretenimiento y marcas de consumo masivo.

Para la industria del entretenimiento, generamos estrategias de comunicación que ayudan a instalar los contenidos en las audiencias. Para las marcas de consumo masivo, desarrollamos un diferencial: contenidos en formato "branded content" que permiten generar experiencias que incrementan el valor en los consumidores. A partir de esta propuesta, decidimos crear un concepto: "entretener". Una visión distinta para las estrategias de comunicación que busca convertir a los productos y los servicios en talentos con la capacidad de empatizar con sus consumidores.

A partir de un profundo análisis, observamos que existe una evolución en el vínculo entre los consumidores y las marcas. Esto permite generar nuevas oportunidades de comunicación en un mercado vertiginoso y dinámico.

Nuestros clientes, ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, buscan instalar servicios y productos de la industria en un mercado de consumidores. Para ello, Emergente se presenta como una solución para generar mensajes que se conecten al target a través de conceptos asociados a estrategias innovadoras, que generan nuevas experiencias, sin perder la frescura de la innovación creativa.

Para cumplir con nuestro objetivo decidimos desarrollar "servicios a medida" que sean soluciones concretas para nuestros clientes. Creamos un "sistema de packs" en los que nuestros clientes encuentran soluciones inmediatas a necesidades de contenidos de "branded content".

Decidimos clasificar los packs para ambos sectores, por un lado los de entretenimiento y por el otro, los de "branded content". En cada sector clasificamos tres (3) packs diferentes: "Pack tradicional" caracterizado por medios tradicionales. "Pack digital" enfocado en las redes. "Pack 360°" para campañas integrales y multiplataformas.



Todos incluyen la planificación estratégica de comunicación y de medios, la producción y el análisis de impacto, siendo los medios utilizados el factor variable para los packs de cada sector. A partir de la estrategia y objetivos solicitados, se elige un pack sobre el cual se trabaja, considerando el presupuesto disponible de cada cliente.

La comunicación de Emergente se dará en tres etapas. En primer lugar, alcanzaremos a nuestros posibles clientes a través de diferentes métodos como pitch presenciales y marketing directo. Luego, buscaremos presencia en los diversos medios de comunicación, para así posicionarnos dentro del mercado y lograr el contacto directo con nuestros clientes. Por último, estableceremos una relación post-venta, con el objetivo de fortalecer y sostener la relación con los mismos.

Nuestro equipo está conformado por cuatro departamentos. Por un lado el de estrategia de comunicación y cuentas, otro de comunicación creativa, uno de producción, y por último, el de finanzas y legales. Por otro lado, tendremos una serie de proveedores especializados que se contratarán según el proyecto.

Operativamente, consideramos la duración de cada pack para poder evaluar si se puede superponer o realizar simultáneamente proyectos. Además, cada proyecto estará condicionado por la época del año y los diferentes eventos que se presentarán a lo largo del mismo.

Los precios de los packs son el resultado del presupuesto disponible del cliente. Nuestros ingresos están compuestos por un 15% de los costos de producción y creatividad, y un 10% por brindar el servicio de intermediarios en la compra de medios.

Como directoras y fundadoras de Emergente productora, logramos detectar una oportunidad en el mercado para explotar a través de la industria del entretenimiento, proponiendo un modelo de negocio innovador y rentable.

Four nested L-shaped lines are positioned in the upper half of the page. From the innermost to the outermost, the lines are white, orange, cyan, and pink. Each line starts with a horizontal segment on the left and a vertical segment on the right, forming a stepped, staircase-like pattern.

¿QUIÉNES
SOMOS?



¿QUIÉNES SOMOS?

Hoy en día las personas consumen emociones y experiencias que les aportan algo nuevo. Actualmente, el consumidor es el centro de todas las actividades y las empresas deben aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación.

La tecnología, el mundo digital y sobre todo la creatividad, viven su mejor momento y se convierten en potentes armas con las que los anunciantes pueden convertir la originalidad y la innovación en su valor diferencial. Pero no basta solo con ser digital, sino que se necesita ser interactivo y tener un factor que cautive a los consumidores.

El consumidor ya no está dispuesto a comprar y soportar lo que se produce y publicita. Quiere experiencias y contenidos, algo que lo marque. Él quiere ser quien te busque, no quiere que lo interrumpas, quiere ser tu socio.

Somos **Emergente Productora S.R.L.**, una productora con capacidad creativa que realiza campañas estratégicas de comunicación integradas, orgánicas y multiplataformas centradas en la difusión de productos y servicios ligados al entretenimiento y aquellas empresas no ligadas a la industria, que quieran posicionar sus productos a través del entretenimiento, siendo el eje central de las mismas las activaciones. A través de estas, logramos dirigirnos a nuestro público impacto de manera exitosa.

Nuestro servicio es comunicar los proyectos y/o productos de nuestros clientes en una plaza definida a nivel nacional y hacia un target específico a través de ejecuciones innovadoras, activaciones, acciones en los medios digitales, eventos de alto impacto y el posible desarrollo de branded content.

Por un lado, nuestro segmento de mercado satisface a un sector específico que son las productoras de entretenimiento que tengan un público objetivo preestablecido y residan en Buenos Aires. En cuanto a este podemos decir que es elevado, posicionándose en un nivel alto, refiriéndonos a medianas y grandes empresas, como productoras de televisión, teatro y eventos masivos.



Algunos de nuestros posibles clientes son Netflix, Df Entertainment, Time 4 Fun, Polka, Underground, Pop Art, MP, Ozono y Live Nation, entre otros. Por otro lado, nuestro target ampliado incluye marcas de consumo masivo no pertenecientes a la industria del entretenimiento, ubicadas en Buenos Aires y que tengan la necesidad de "entretener". Es decir, transformar un producto y/o servicio aportándole una nueva identidad a través de recursos del entretenimiento. Por último, detectamos nuestro público impacto, quienes son los clientes de nuestro público objetivo.

MISIÓN

Generar nuevas experiencias sin perder la frescura de la innovación creativa y transformar productos y servicios en entretenimiento.

VISIÓN

Ser la empresa líder generadora de experiencias ofreciendo servicios unificados de manera integral.

FORMA JURÍDICA

Emergente productora se constituye como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) ya que somos una startup, una empresa en su etapa inicial basándose en un negocio que será escalable más rápida y fácilmente. Además, no presentamos interés de abrir negocios a terceros priorizando gestionar la empresa entre las fundadoras.



¿POR QUÉ EL ENTRETENIMIENTO?

El entretenimiento es una industria que todavía sigue profesionalizándose en Argentina, ocupando un rol cada vez más relevante dentro de la sociedad, y como consecuencia, convirtiéndolo en un sector de gran competitividad.

Nuestro servicio es aplicable también en otros productos que no pertenezcan al ámbito de la entretención y deseen insertarse o posicionarse en el mercado apelando a este, ya que el entretenimiento abraza todos los ámbitos de la vida como refiere la *economía de la experiencia*. La misma consiste en aportar eventos, complementos o servicios que marquen la diferencia como una extensión del producto (*B. Joseph Pine II y James H. Gilmore, 2001*) a través de la teatralización de los productos/servicios y añadiéndole un carácter de espectacularidad. Es por esto, que creamos el concepto “*entretener*”, aportándole rasgos de entretenimiento a productos y servicios para generar diversión, engagement e identificación con los mismos y una experiencia memorable.

A decorative graphic consisting of four nested L-shaped lines. The lines are colored from innermost to outermost: white, orange, cyan, and magenta. Each line starts with a horizontal segment on the left and a vertical segment on the right, forming a stepped pattern that descends from top to bottom.

ANÁLISIS

ANTECEDENTES

El marketing evolucionó de forma muy evidente, se originó centrándose en la producción, para luego enfocarse en el cliente. Pero no en grupos ni en targets, sino que la tendencia demuestra que gracias a las nuevas tecnologías nos podemos orientar a un marketing de la persona. Las empresas afrontan el desafío de ofrecer experiencias 100% personalizadas. Cómo podemos observar, el objetivo del marketing del siglo XXI se mantuvo desde sus principios, por el contrario, lo que cambió fueron las estrategias que comenzaron a utilizarse. En la actualidad, se busca diferenciarse de la competencia proporcionando al cliente un valor añadido; ya sea por los precios establecidos, como por ejemplo compitiendo en precios bajos con sus competidores más directos, o a través de la diferenciación en productos o servicios, ofreciendo algo único e inimitable al consumidor. Desde el siglo pasado se implementó una estrategia de marketing denominada product placement, en el cual las marcas pagan para ser parte de una historia tratando de que no parezca que hay un acuerdo económico de por medio.

En estos últimos 10 años, la relación entre consumidor y marca, pasó a ser uno de los ejes centrales a la hora de comunicar. Un eje donde el consumidor quiere participar en todo el proceso, quiere ser parte de la empresa y ser partícipe de la marca. No podemos dejar pasar la aparición de Internet, el cual fué uno de los principales causantes del cambio en la publicidad. Una idea bien comunicada puede llegar a cientos de millones de personas en pocos segundos y tocar los sentimientos de todo el planeta. Hoy en día las personas consumen emociones y experiencias que les aportan algo nuevo. Actualmente, el consumidor es el centro de todas las actividades y las empresas deben aportar experiencias positivas a sus clientes con la intención de afianzar su relación.

5 FUERZAS DE PORTER

CLIENTES

Por un lado, empresas del rubro entretenimiento que tengan un público objetivo previamente establecido, como por ejemplo: MP producciones, Netflix, DF, Faroni producciones, etc. Y por el otro, aquellas empresas que no tengan relación con la industria del entretenimiento pero quieran posicionar sus productos/servicios, con un público objetivo previamente establecido, mediante el entretenimiento. En la actualidad, el poder de negociación es un factor negativo para nuestra productora, ya que nuestros clientes poseen prestigio y esto aumenta su poder sobre nosotros.

PROVEEDORES

Los proveedores que vamos a necesitar van a depender del proyecto a realizar. Por ejemplo, vamos a tener en cuenta a las empresas de diferentes rubros como técnica para pantallas, iluminación, sonido, escenarios, fotografía y video, traslados y logística, catering, ambientación y decoración, higiene y seguridad y extras como talleres, workshops, intervenciones artísticas, etc. Nuestro sector dispone de una gran cantidad y variedad de proveedores de diferentes rubros, lo que nos permite ejercer un poder de negociación sobre ellos ya que podemos elegir entre las diferentes ofertas.

ENTRANTES POTENCIALES

Son aquellas productoras de entretenimiento y agencias de comunicación que posean de la tecnología necesaria para llevar a cabo proyectos similares a los nuestros. Actualmente realizan y organizan únicamente eventos, pero en un futuro puedan llegar a crear experiencias de marca.

La barrera de entrada que puede obstaculizar nuestro ingreso al mercado es baja, ya que si queremos consolidar una productora lo podemos realizar fácilmente sin inconvenientes y sin necesidad de tecnología y recursos materiales de por medio.

SUSTITUTIVOS

Identificamos aquellas productoras que realizan proyectos y experiencias de marca similares y cumplen con los mismos procedimientos y fines de nuestra productora. Es decir, satisfacen la misma necesidad pero con diferente tecnología. Como por ejemplo, podrían ser empresas de marketing que no realizan experiencias en vivo, sino que las llevan a cabo de manera digital.

COMPETENCIA

Competencia directa

- Cómo Se Llama: productora que realiza eventos y experiencias de marca a través de su creatividad y diseño. Ubicada en Argentina.
- Cinco Yardas: cumple con los mismos procedimientos que nuestra productora. Ubicada en Argentina.
- Shock your cocktail: se especializan en eventos corporativos y privados que incluyen lanzamientos de producto, publicidades, activaciones BTL, conferencias y seminarios, desfiles de moda, galas exhibiciones y fiestas sociales.
- Wunderman Thompson: agencia líder en el mercado local de marketing relacional y digital, tanto por su enfoque estratégico como por sus capacidades productivas y de implementación. Mercado Mccann: agencia integrada y líder en creatividad tanto en Argentina como a nivel mundial.

Competencia indirecta

- Grupo Mass: agencia de comunicación. Su público son marcas de moda, gastronomía, diseño y arte, a diferencia del nuestro, que son únicamente marcas y productoras de entretenimiento. Ubicada en Argentina, Santiago de Chile, Punta del Este y Miami.
- Plan_™: agencia de publicidad, realiza específicamente eventos para diferentes marcas.
- Mutis Agencia: agencia creativa y productora integral que piensa e implementa experiencias de marca

PESTEL

	FACTOR	DETALLE	IMPACTO
POLÍTICO	Gobierno	El apoyo de este gobierno actual hacia al área del entretenimiento creemos que será positivo debido a la postura de la ex presidenta, Cristina Fernández, que en su mandato creó una nueva Ley de Medios, impulsando la industria nacional.	Indiferente
	Divisa	La devaluación de la moneda perjudica la adquisición de equipamiento que es traído del exterior o que se compra a proveedores que traen del exterior.	Muy positivo
		La moneda al devaluarse, hace que el valor sea mucho más barato que en otros países, por ende, pueden surgir nuevas propuestas de trabajo provenientes del exterior. Esto puede atraer clientes extranjeros.	Positivo
Importaciones	De acuerdo a las políticas actuales referidas a que el gobierno fomenta lo nacional, puede perjudicar la entrada de los productos provenientes del exterior.	Negativo	
SOCIAL	Ocio	La sociedad demanda más opciones a la hora de entretenerse. Esto genera la creación de contenidos más creativos y actuales, repensando el modelo de cómo venderlos y comunicarlos. Debido a que la gente requiere nuevas formas de entretenerse, nosotras con nuestro proyecto generamos nuevas propuestas para vender productos.	Muy positivo
	Sustentabilidad	Si la experiencia apoya la sustentabilidad, es un valor diferencial para la gente porque aporta un factor ecológico y genera empatía con el proyecto.	Muy positivo
	Medios de comunicación	Los nuevos hábitos hacen que la comunicación se base en nuevas plataformas, buscando una nueva vida virtual o teniendo una vida paralela de manera virtual, conectándose con las nuevas tendencias y fomentando así el desarrollo de nuevas experiencias.	Positivo

	FACTOR	DETALLE	IMPACTO
TECNOLÓGICO	Avances tecnológicos	Gracias a los constantes avances tecnológicos y la persistente globalización, hoy se viralizan mayormente los contenidos.	Positivo
ECOLÓGICO	Cambio climático	Nos afecta de manera directa a la hora de realizar activaciones y eventos al aire libre en el caso que lloviese.	Negativo
	Políticas ambientales	Ley General del Ambiente N 25.675 que regula las políticas ambientales.	Indiferente
	Ubicación geográfica	Nos encontramos en Argentina, un lugar en el cual no hay restricciones geográficas a la hora de realizar actividades. No es algo que nos afecte de manera directa.	Muy positivo
LEGAL	Código de habilitaciones	Resume las las obligaciones que se requieren para habilitar un establecimiento, según la actividad a desarrollar.	Indiferente
	Sindicatos	El sindicato que nuclea nuestra actividad es el Sutep, personería gremial 268/54.	Indiferente
		SADAIC	
		OSMA	
		SICA	
	Leyes laborales	Actores	Indiferente
Ley N 20.744 de Contrato de Trabajo. Ley N 26.370 de Espectáculos Públicos.			



CANVAS

SOCIOS CLAVE

Se fijarán en el momento de cada propuesta, por cada proyecto podremos analizar qué alianza nos conviene.

ACTIVIDADES CLAVE

- Recepción y análisis del brief del cliente.
- Envío del contrabrief y aprobación del cliente.
- Elaboración de la estrategia de comunicación y el brief de creativos.
- Desarrollo y presentación de ideas al cliente.
- Aprobación de la idea.
- Armado y aprobación del presupuesto.
- Producción del material interno.
- Procesos de producción.
- Lanzamiento de campaña.
- Medición y análisis de impacto.

RECURSOS CLAVE

- Recursos materiales: oficina y recursos específicos dependiendo de la experiencia y lo que esta necesite.
- Recursos humanos: equipo creativo, equipo técnico y equipo administrativo.
- Recursos económicos: inversiones por parte de los socios.

PROPUESTA DE VALOR

Somos Emergente, una productora que desarrolla campañas integrales de comunicación, centradas exclusivamente en el contenido de entretenimiento.

RELACIÓN CON CLIENTES

- Asistencia personal dedicada: nos dedicamos y enfocamos en un cliente determinado quien recibe toda la atención.
- Luego de la experiencia, se le dará a cada cliente la información sobre el impacto generado de la misma, creando así una relación post-venta.

CANALES

- Comunicación: es directa ya que nos contactamos directamente con nuestro cliente para generar la experiencia.
- Distribución: es directa porque distribuimos el contenido en el momento.

SEGMENTOS DE MERCADO

- Segmentado:
- Productoras de entretenimiento con público objetivo preestablecido ubicadas en Buenos Aires.
 - Marcas de consumo masivo que deseen entretener sus productos/servicios y se encuentren en Buenos Aires.
- B2B: porque trabajamos para otras productoras.
 - Público impacto: público objetivo de nuestros clientes.

ESTRUCTURA DE COSTES

Eijos

- Seldos de los empleados
- Alquiler de coworking
- Seguros, licencias y dominios

FUENTES DE INGRESOS

Eijos

- Porcentaje por ser intermediarios en la compra de medios y los costos de producción y creativid.

Variables

- Porcentaje por compra de espacios en los medios de comunicación
- Armado del original
- Porcentaje por producción audiovisual





RECURSOS HUMANOS

PLAN DE RECURSOS HUMANOS

Ariana Laucella

Directora y fundadora



Representante de la compra de espacios en los medios de comunicación. Nació el 2 de mayo de 1998 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Egresó del Colegio Nuestra Señora de la Misericordia con Bachiller en Comunicación Social en 2015. Actualmente es estudiante de la licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento en la Universidad Argentina de la Empresa. En cuanto a su experiencia laboral, trabaja de manera freelance para Tastemade formando parte del equipo de edición audiovisual.

Sol Lerner

Directora y fundadora

Directora de activaciones btl y acciones en el exterior. Nació el 29 de septiembre de 1998 en la ciudad autónoma de Buenos Aires. Se recibió de Bachiller Técnico en Producción de Medios de Comunicación en la Escuela Técnica Ort. Actualmente es estudiante de la carrera Gestión de Medios y Entretenimiento en la Universidad Argentina de la Empresa. Desarrolló su carrera profesional en producción de eventos para DF entertainment, Plan, Cinco Yardas y Centro cultural konex.



Martina Markowicz

Directora y fundadora



Ejecutiva de cuentas. Nació el 8 de febrero de 1999 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se recibió de Bachiller Técnico en Producción de Medios de Comunicación en la Escuela Técnica Ort, lo que la llevó más tarde a estudiar Gestión de Medios y Entretenimiento en la Universidad Argentina de la Empresa. Actualmente, trabaja como productora freelance en el área de eventos en vivo. Cuenta con una experiencia para empresas como DF Entertainment en la marca LollaPalooza, Grupo Mass y Cinco Yards.

Carla Luro

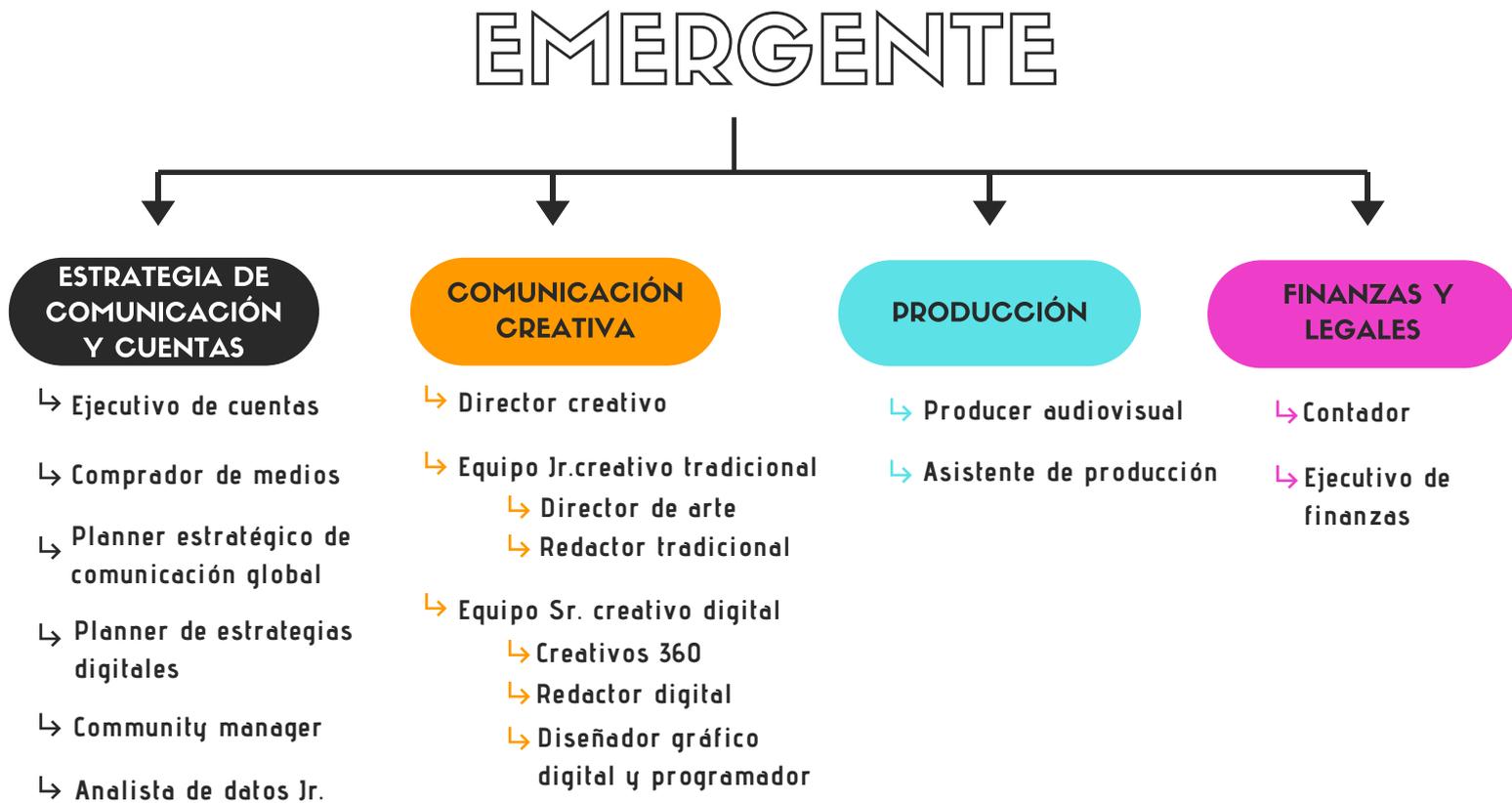
Directora y fundadora

Ejecutiva de Finanzas y Legales. Nació el 27 de octubre de 1995 en Haedo, provincia de Buenos Aires. Egresó del Brick Towers College con Bachiller en Ciencias Sociales en 2013. Es estudiante de la Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento de la Universidad Argentina de la Empresa. Cuenta con experiencia en eventos como LollaPalooza, Mutek y los Juegos Olímpicos de la Juventud Buenos Aires 2018. Actualmente trabaja en The Walt Disney Company Latin America, forma parte del equipo de Media Clearance de ESPN.





La estructura del plan de recursos humanos es fija y está constituida por las cuatro directoras y fundadoras de la productora. Además disponemos de cuatro departamentos distribuidos de la siguiente manera:



Contamos con un registro de proveedores profesionales y de confianza que se especializan en el rubro del entretenimiento. Durante el proceso de producción, la mayoría de los trabajos serán realizados por los mismos dependiendo de cada proyecto.



PLAN
COMERCIAL

SERVICIO

Brindamos un servicio, por un lado, a aquellas empresas ligadas a la industria del entretenimiento que tengan la necesidad de comunicar sus productos y/o servicios, y por el otro, a aquellas empresas externas a la industria que deseen entretener sus productos y/o servicios. En ambos casos se logrará a través de una planificación estratégica de comunicación y de medios adecuándose a los servicios requeridos por cada cliente.

¿QUÉ OFRECEMOS?

En primer lugar, se encuentra la planificación estratégica de comunicación, que logra expresar el objetivo fundamental de la campaña basándose en el brief que se solicitó determinando el posicionamiento general como marca. Además, se investiga la licencia y se determina qué estrategia utilizaremos para unificar la promoción de los diferentes contenidos en la multiplataforma.

Luego, realizamos el desarrollo de la planificación y estrategia de medios en función de la estrategia de comunicación, en la cual se lleva a cabo la compra de espacios y seguimiento de las publicaciones.

Además, toda campaña incluye la producción que contiene la realización de los originales para la publicación en medios y por último, se entrega el análisis y medición de impacto, expresando la repercusión de la misma medida en métricas, búsquedas, ventas y viralización.

Dentro de los servicios que ofrecemos, se encuentran:

- Redes sociales: elaboración de piezas originales, cronograma de posts, inversión publicitaria y estrategias digitales.
- TV: elaboración de piezas originales (tv tradicional, cable y plataformas ott).
- Radio: elaboración de piezas estratégicas y contenido radial como podcasts, pnts, participaciones en programas y micro espacios
- Vía pública estratégica: elaboración de piezas originales y soportes innovadores (tradicionales y espectaculares).

- Activaciones estratégicas:

- Exterior
- Interior
- Instalaciones (dentro de ambientes cerrados, construcción de instalaciones, etc.)

- Estrategias de marketing de contacto.

- Acción de prensa: acciones con influencers, conferencia de prensa, lanzamientos, presencias y notas de prensa.

- Eventos estratégicos de comunicación

PACKS

Servicios Packs	Tradicional	Digital	360º
Televisión	■	■	■
Radio	■		■
Redes Sociales	■	■	■
Vía Pública	■		■
Acción de Prensa		■	■
Marketing de contacto		■	■
Evento estratégico		■	■
Activación			■

*El único costo no incluido es el de producción y la pauta de medios.

Debido a que cada campaña es única y diferente, los packs no tienen ningún precio establecido. Es por esto que se adecúan al presupuesto fijado por cada cliente, recibiendo un asesoramiento personalizado para distribuir su presupuesto de la manera más eficiente y cumplir sus objetivos.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Desarrollamos un mecanismo estratégico por el cual alcanzamos a nuestros clientes sobre la base de la premisa de valor de que somos la única empresa de comunicación con base en el entretenimiento, que tiene la capacidad de crear, producir y gestionar contenidos de branded para marcas fuera del ámbito de la industria del entretenimiento.

Para eso pensamos estratégicamente las siguientes etapas:

ETAPA 1 : Comercialización

En esta etapa fijamos nuestros tipos de clientes y la manera en la que llegamos a ellos.

- Método tradicional: Llegar a clientes del entretenimiento en forma directa, que necesiten campaña de comunicación de contenido; y clientes de marcas de consumo masivo que necesiten hacer comunicación a través de contenido de branded content.
- Trabajar con medios que necesiten servicios, como por ejemplo:
 - Agencias de comunicación que no tengan el servicio de producción incluido.
 - Agencias de publicidad que no tengan el servicio de branded content incluido.

Los métodos que utilizamos para alcanzar a nuestros clientes pueden ser de forma presencial, presentando y exponiendo nuestras propuestas, y a través del e-mail marketing.

ETAPA 2 : Campaña de presentación

En esta instancia, buscamos presencia en medios de comunicación a través de diferentes mecanismos.

- Campaña de comunicación que nos permita establecer un posicionamiento dentro del mercado.
- Conseguir el contacto directo con los clientes para poder ofrecer los servicios que tenemos a través de presentaciones de trabajo, reuniones y e-mail marketing.



- Participar de eventos que tengan que ver con la comunicación.
- Asociarnos a canales de comunicación y entidades institucionales que reúnan agencias.
- Insertar en la cabeza del consumidor la existencia de nuestra empresa que se dedica a la comunicación en el rubro de entretenimiento y branded content, a través de una publicación en Adlatina.

ETAPA 3 : Relación post-venta

- Servicio post-venta. Una vez finalizado el pack ofrecemos un servicio de medición y análisis de impacto de la campaña como estrategia para mantener al cliente.
- Los datos finales de los clientes nos sirven para poder ofrecer asesoramiento y coacheo para futuros proyectos de ellos y así sostenerlos.
- Sostenimiento de la relación con nuestros clientes y fortalecimiento a largo plazo.



PLAN DE OPERACIONES

PLAN DE OPERACIONES

La primera semana, registraremos el nombre de Emergente Productora en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Luego mediante un gestor, realizaremos el trámite correspondiente para conformarnos como Sociedad de Responsabilidad Limitada el cual llevará aproximadamente tres meses. Una vez constituidas como S.R.L, procederemos a iniciar con la primera etapa del plan de comunicación denominada comercialización, en la cual nos acercaremos a nuestros futuros clientes. Este último paso durará tres semanas.

	1				2				3				4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Registro de nombre																
Registro de SRL																
Comercialización																

En cuanto a los servicios ofrecidos, el pack 360° es el más extenso temporalmente. Su duración mínima es de tres meses, ya que demanda planificación, producción y ejecución. Por otro lado, se encuentran el pack digital y el tradicional, los cuales requieren procesos más cortos con posibilidad de simultaneidad, teniendo una duración mínima de uno y dos meses respectivamente.

	1				2				3			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pack 360												
Pack Digital												
Pack Tradicional												

Independientemente de la duración de cada uno de los proyectos, existen otros factores condicionantes a la hora de desarrollar las diferentes campañas. En cuanto a la industria del entretenimiento, podemos detectar dos períodos de mayor concentración de actividad. Por un lado, las vacaciones de invierno, siendo la temporada de obras de teatro y estrenos de cine. Por el otro, las vacaciones de verano con las temporadas teatrales y los eventos. Con respecto a las marcas de consumo masivo, detectamos diferentes fechas importantes que demandan comunicación dependiendo de las necesidades del cliente. Estas pueden ser el inicio de clases, día del niño, black friday, cyber monday, inicio de la primavera y las diferentes festividades, tales como pascuas, navidad, entre otras.



PLAN
ECONÓMICO

PLAN ECONÓMICO

En primer lugar, para constituirnos como empresa debemos realizar una inversión inicial compuesta por los gastos de constitución y los costos de lanzamientos que involucran dominios, licencias y equipamiento.

Con respecto a nuestro modelo de negocio, presenta únicamente costos fijos, los cuales derivan de los sueldos del equipo profesional, el espacio co-work, las licencias de los programas a utilizar y los respectivos seguros.

Como nuestro servicio de packs no presenta un valor fijo, nuestras proyecciones fueron realizadas en base a campañas ya ejecutadas por nuestro equipo, sobre el modelo de nuestros productos.

Nuestros ingresos están compuestos por el 15% de la producción y la creatividad de una campaña, y un 10% por ser responsables en la compra de medios.

En base a un análisis económico y financiero, pudimos calcular que nuestro período de recuperación se hace efectivo al tercer año de actividad. Por último, podemos afirmar que nuestro modelo de negocio es de carácter rentable, ya que presenta una tasa interna de retorno (TIR) de 95,23% y un valor actual neto (VAN) de U\$101.174,97.

SCAN ME



A decorative graphic consisting of four nested L-shaped lines. The lines are colored from left to right: white, orange, cyan, and magenta. Each line starts from the left edge of the frame and extends horizontally to the right, then turns 90 degrees downward to extend vertically to the bottom edge of the frame. The lines are nested, with each subsequent line being further to the right and bottom.

CAMPAÑAS

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Nuestro objetivo principal es que, en las vacaciones de invierno 2020, Buenos Aires se transforme en Hogwarts a partir de su obra “Harry Potter and the Cursed Child” y la descarga del juego “Harry Potter, The Hogwarts Mystery” para un 80% de nuestro target en un lapso de 8 semanas.

En cuanto a nuestro segundo objetivo, aspiramos llegar al 70% de nuestro target el cual va a vivir y consumir nuestras experiencias y oportunidades de entretenimiento propuestas.

CONCEPTO

"Hay un nuevo misterio por descubrir."

Este invierno el mal no descansa, hay un octavo Horrocrux que descubrir. 19 años después, el mal regresa para invadir Buenos Aires. Nuestro target deberá encontrar el octavo Horrocrux a través de diferentes experiencias propuestas por nuestra campaña publicitaria. Serán guiados por un camino de exploración derribando obstáculos que resultará en la obra de teatro, y culminará en el lanzamiento de la App. Apelamos a que nuestro público transite diferentes sentimientos y emociones a través de la aventura y la acción.

TARGET

Nuestro primer público objetivo estará compuesto por familias, padres y madres entre 35 y 50 años que busquen actividades para entretener a sus hijos durante las vacaciones de invierno. Por otro lado, tendremos a nuestro segundo público objetivo compuesto por aquellos niños y niñas entre 8 a 16 años que tengan interés y apreciación por el universo Harry Potter y que influyan en la toma de decisiones de sus padres.

INSIGHT

Fanáticos que vieron la saga completa y aprecian el universo de los detalles.

ESTRATEGIA

La campaña tendrá su fuerte comienzo con una ejecución innovadora en el obelisco, el cual se verá destruido e invadido por el mal mediante la técnica de mapping. Las proyecciones se realizarán los días previos al inicio del mes de Junio, con una duración de 4 horas por tres días. Durante la proyección se verá en la esquina de Mc Donalds frente al Obelisco un cartel digital con nuestro claim: "Este invierno el mal no descansa, hay un octavo Horrocruxe por descubrir."

Seguirá en televisión a través de un comercial que tendrá una duración de 6 semanas en Telefe y El Trece, en donde ambos targets se toparán con el concepto y el contenido. El comercial consistirá en un personaje vestido de negro que irá destruyendo lugares emblemáticos de la ciudad, finalizando en el teatro Metropolitan Sura.

El primer domingo de Julio se realizará una entrevista, con la finalidad de movilizar a los medios de prensa, junto con los protagonistas y el director de la obra en el programa de Susana Gimenez, el cual es emitido los domingos a las 22hs. De esta manera nuestro público objetivo se irá familiarizando con la propuesta y lo empezarán a asociar con el objetivo de la campaña. Además, una semana antes del estreno, el elenco de la obra presentará un número musical en el programa Showmatch, generando así un alcance mayor para nuestro primer público objetivo.

También se desarrollarán acciones en Instagram creando una cuenta oficial de la obra, en la cual se comunicará información importante acerca de la misma. Utilizaremos los recursos de publicidad mediante la promoción en storys y feed de piezas gráficas que finalizarán con un call to action. Las primeras 6 semanas de la campaña, el call to action consistirá en un swipe up.

para adquirir las entradas. La última semana de Junio y la primera semana de Julio, se publicitará la Ruta de los Horrocruxes mediante un swipe up para adquirir el mapa, y por último, las primeras 2 semanas de Agosto publicitaremos el lanzamiento del mobile game con el call to action para descargarlo.

En la vía pública colocaremos piezas gráficas en zonas claves de la capital federal, Palermo, Belgrano, Colegiales, Abasto, Caballito y Recoleta y Calle Corrientes. Estas piezas van a estar situadas en un circuito de publivallas, estaciones de subte, paradas de colectivo y autopistas con acceso a capital federal a partir de la segunda semana de la campaña y con una duración de 4 semanas. Estás comunicarán el estreno y las fechas siguientes de las funciones de la obra.

Realizaremos una experiencia de marca junto con el banco Santander Río las primeras dos semanas de Julio, la cual consistirá en una serie de videos que se publicitarán en la cuenta de Instagram de la empresa y en Youtube. En los videos que se publicitaran, se mostrarán situaciones atípicas que ocurrirán de noche en el banco Santander por parte de los duendes que manejan el banco de Gringotts. Todas estas situaciones serán mostradas a través de las supuestas cámaras de seguridad.

La segunda y tercer semana de Julio realizaremos una activación en la vía pública, la cual tendrá como objetivo recorrer 7 lugares icónicos de la ciudad de Buenos Aires descubriendo en cada uno de ellos los diferentes Horrocruxes, para así encontrar el octavo en la obra de teatro. La activación tendrá un co-branding con Google el cual ayudará a las personas a ir descubriendo la ruta hacia el octavo Horrocrux a través de la aplicación Google Maps. Se creará una ruta y los usuarios deberán descargarla para comenzar con la actividad. Las primeras 250 personas en completar el recorrido

obtendrán un 2x1 en entradas para la obra de teatro. Este se entregará a aquellas personas que presenten en boletería el mail, el cual recibieron al finalizar la ruta. Los usuarios se enterarán de esta actividad a través de la cuenta oficial de instagram de la obra por medio de un video en el feed el cual se explicará cómo realizar la actividad y su primer locación, a modo de tutorial. También lo comunicaremos mediante un PNT en los noticieros del mediodía y noche de los canales Telefe y El Trece.

Para finalizar la campaña, las primeras dos semanas de Agosto publicitaremos a través de instagram el mobile game para aquellas personas que no pudieron ir a la obra puedan descargar el juego y también para que aquellas personas que sí fueron a la obra, puedan continuar la experiencia Harry Potter en una estrategia de sostenimiento de la marca.

CAMPAÑA HARRY POTTER									
MEDIOS Y PRODUCCIÓN		JUNIO		JULIO				AGOSTO	
		3	4	1	2	3	4	1	2
IDEA INNOVADORA	MAPPING Y CARTEL	3 DÍAS PREVIOS							
CAMPAÑA DE TV	COMERCIAL								
	SUSANA GIMENEZ								
	SHOWMATCH								
	PNT								
ACCIÓN DE INSTAGRAM	OBRA								
	RUTA								
	MOBILE								
VÍA PÚBLICA GRÁFICA	PUBLIVALLA								
	SUBTE								
	PARADA DE COLECTIVOS								
	AUTOPISTA								
BRANDED CONTENT	-								
LA RUTA DE LOS HORROCRUXES	-								



CONVERSE - Pack Digital

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

En el contexto de pandemia la gente utiliza menos zapatillas, es por esto que queremos que siga existiendo el valor emocional entre las Converse y las personas que la consumen. Esta conexión la vamos a plasmar a través del universo de los recitales y las experiencias en vivo mediante el streaming.

CONCEPTO

“Converse te lleva igual”

En esta situación tan particular tus Converse te llevan a vivir esa experiencia que quedó pendiente a través del desarrollo de una campaña de comunicación digital.

A raíz de la campaña, vamos a enfatizar la relación emocional para que las personas que deseaban vivir un recital de forma tradicional, gracias a Converse puedan vivir esas experiencias en el contexto de pandemia desde sus casas pero a través de los recursos del streaming.

TARGET

Nuestro público objetivo está compuesto por hombres y mujeres entre 18 y 35 años. Aquellos jóvenes que les gusta sentirse cómodos y vestirse con mucho estilo, son relajados, rebeldes, creativos y sociales. Llevan un estilo de vida libre, rompen esquemas, no se conforman con lo tradicional y hace uso de su imaginación.

INSIGHT

El que usa Converse se siente un eterno adolescente.

ESTRATEGIA

Se creará un personaje en Instagram llamado Fermín, un joven cantante de 26 años que tiene una banda de rock llamada “Ojos Chinos” con 3 amigos más, el cual contará su vida en primera persona a través de la cuenta. A partir de una situación inesperada cómo lo es una pandemia y luego de muchas idas, venidas y reprogramaciones, no les quedó otra que cancelar el show. Es por esto, que a través de su cuenta de Instagram comienza a contarle a sus pocos seguidores el día a día de su experiencia personal, logrando un gran alcance y repercusión en poco tiempo en las redes.

Previo al comienzo de la campaña se creará una cuenta en Instagram simulando ser la cuenta personal del protagonista de la historia. Se subirán fotos y videos de su vida, siendo estos los primeros contenidos referenciales de la historia como si fueran su cuenta personal. La misma será creada meses antes de la campaña para aportar más credibilidad y permanecerá activa durante toda la campaña.

La primera semana se comenzará a subir contenido más explícito de la historia y un primer contexto del relato. Luego, la segunda semana se realizará una acción de prensa con influencers que consistirá en que suban en sus respectivas cuentas de Instagram, diferentes historias comentando que descubrieron la cuenta de Fermín, la cual les genera cierta empatía y lo apoyan invitando a sus seguidores a seguirlo, para así generar más alcance, más seguidores y credibilidad sobre la misma. Además, un influencer comentará en su programa de televisión sobre esta cuenta de instagram que se viralizó y alcanzó gran cantidad de seguidores debido a la experiencia que está contando. Esta acción tendrá una duración de una semana.



Simultáneamente el protagonista va ir subiendo diariamente contenido sobre su experiencia para mantener expectantes a sus seguidores y generar más engagement. Por un lado, se generará interacción orgánica a través de encuestas, cuentas regresivas y vivos, y por el otro menciones haciendo referencia indirectamente sobre sus converse sin develar la marca. Esto durará la segunda y tercera semana de comunicación.

Luego de estas tres semanas de viralización, Converse Argentina le propone por mensaje directo de Instagram romper con su frustración y poder hacer realidad el show tan esperado. A partir de esto, Converse publica en su cuenta de Instagram y en YouTube, un comercial del caso de Fermín y finaliza comunicando con el hashtag #ConverseTeLlevalqual que realizará el show y además invitan a sus seguidores a ser parte de una experiencia 360° la cual llevará una inscripción previa.

Durante la cuarta semana, Converse invita a que se suscriban a la experiencia a través de un swipe up en una historia de Instagram para poder recibir los lentes de realidad virtual que te permiten vivir el show 360°. Además, los influencers que se habían interesado sobre la historia de Fermín, volverán a publicar contenido en sus redes y se comentará nuevamente en el programa de televisión, la sorprendente solución que tuvo la historia y convocando a que participen de la experiencia.

El show se transmitirá en vivo a través de YouTube por la cuenta de Converse Argentina, donde Fermín y su banda tocarán en vivo y a través del chat podrán interactuar con los seguidores. El streaming se podrá vivir tanto en formato 360° como el formato tradicional para aquellos que no poseen los lentes. El mismo será al final de la cuarta semana, siendo este el cierre de la campaña.



CAMPAÑA CONVERSE						
MEDIOS Y PRODUCCIÓN		MAYO	JUNIO			
		1, 2, 3 Y 4	1	2	3	4
ACCIÓN DE INSTAGRAM	CREACIÓN CUENTA PERSONAL					
	PRIMEROS POSTEOS					
	CONTENIDO HISTORIA					
ACCIÓN DE PRENSA	INFLUENCERS					
COMERCIAL	INSTAGRAM					
	YOUTUBE					
MARKETING DE CONTACTO	SUSCRIPCIÓN EXPERIENCIA					
EVENTO ESTRATÉGICO	SHOW 360					



ANEXOS



HARRY POTTER - Brief

CLIENTE		MARCA	PRODUCTO O SERVICIO
Warner Bros / J. K. Rowling		Harry Potter	Teatro. Harry Potter and the cursed child. Mobile Game. Harry Potter, the Hogwarts Mystery.
FECHA DEL PEDIDO	FECHA PRESENTACIÓN CLIENTE	INICIO CAMPAÑA	FECHA DE ESTRENO
6 de agosto 2019	24 de septiembre 2019		Vacaciones de invierno 2019.
MERCADOS		PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Argentina		Sin restricción.	

POSICIONAMIENTO	El objetivo de Posicionamiento es: ESTAS VACACIONES BUENOS AIRES SE TRANSFORMA EN HOGWARTS. Para poder re-posicionar a Harry Potter como el héroe que va a estar en todos lados.
------------------------	--

DISCURSO & EXPRESIONES DE MARCA	Mantener los posicionamientos propuestos por cada uno de los productos en el marco de la estrategia general propuesta.
--	--

PERSONALIDAD/ TONO DE VOZ	Mantener el lenguaje de la marca desarrollado a través de sus diferentes productos para generar unidad en la personalidad de marcas. Considerar adaptar el lenguaje a la plaza establecida para desarrollar la campaña.
----------------------------------	---

COMPETIDORES PRINCIPALES	Dado que se trata del período de vacaciones de invierno nuestros productos van a estar compitiendo en forma directa con eventos de las mismas características activos en las carteleras de entretenimiento porteño.
---------------------------------	---

TARGET DE COMUNICACIÓN	Familias (Padres) que buscan actividades para realizar durante el período vacacional para entretener a sus hijos (Cines, teatros, juegos, TV) y esos hijos que influyen en la decisión de los padres.
-------------------------------	---

OBJECTIVOS DE COMUNICACIÓN	Promocionar/comunicar a través de una campaña unificada, orgánica y multiplataforma (soportes de medios), los diferentes formatos de la propiedad HARRY POTTER en un marco estacional y una plaza definida generando una variedad de oportunidades de entretenimiento que permitan a las familias acceder al producto desde diferentes lugares y plataformas para poder extender la experiencia durante varios días. Además, sugerir una alianza estratégica con una o varias marcas externas, para un posible desarrollo de Branded Content (Un contenido en el que las Marcas externas puedan relacionarse con nuestro target integrándose orgánicamente con la propiedad de Warner Bros).
-----------------------------------	---



TERRITORIOS	CABA – Centro Porteño
MEDIOS SUGERIDOS	Redes sociales Vía pública Marketing directo Televisión Radio Otros a elección
REFERENCIAS	Cine – Harry Potter and the Deathly Hallows – Part 2: https://www.imdb.com/title/tt1201607/ Teatro – Harry Potter and the Cursed Child: https://www.harrypottertheplay.com/us/ Mobile Game – Harry Potter, The Hogwarts Mystery: http://www.harrypotterhogwartsmystery.com/
ENTREGABLES	Propuesta de Campaña publicitaria integral. Se espera: <ol style="list-style-type: none">1. Activación en vía pública con participación de público que además pueda ser registrada para generar contenido audiovisual posterior.2. Acción en Instagram.3. Desarrollo para vía pública.4. Campaña para TV (Spot tradicional – acción PNT en programación específica indicando: canal, programa, persona y en qué consiste la intervención).5. Ejecución innovadora no tradicional (por ej. Apps, realidad aumentada, realidad virtual, instalación tecnológica, plataformas como spotify, podcast, etc).6. Branded Content: idea de contenido integrada a una de las marcas o partners comerciales.
INFORMACIÓN ADICIONAL	Calendarizar la pauta de medios de comunicación con la finalidad de definir en qué período y con qué medios se va a desarrollar la estrategia de la campaña. Organizar la comunicación dentro de las vacaciones, pero considerando un período anterior de warm-up (calentamiento).

HARRY POTTER - Mockups



EJECUCIÓN INNOVADORA



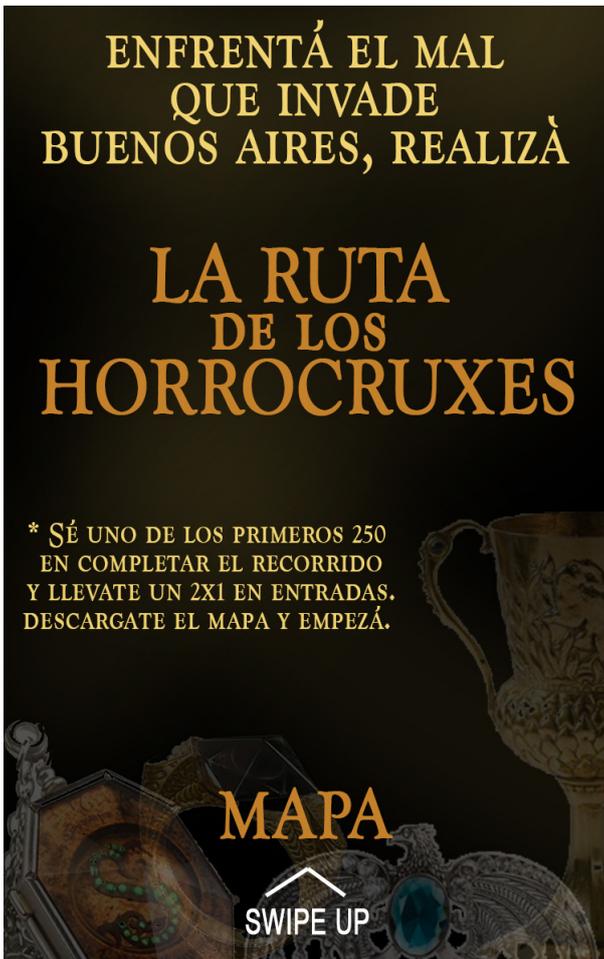
INSTAGRAM



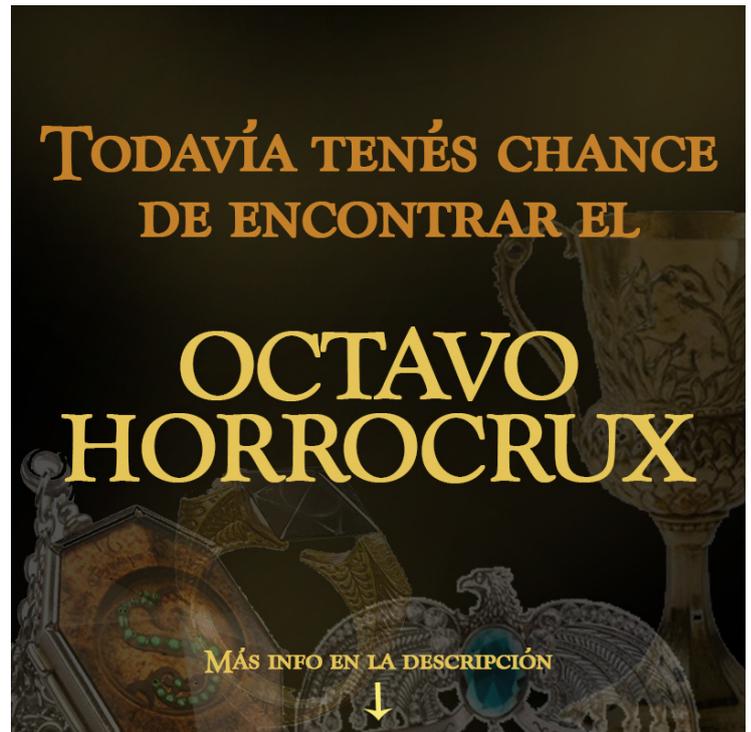
*Acción de la obra



*Acción de la obra



*Ruta de los Horrocruxes



*Mobile

VIA PÚBLICA GRÁFICA



*Avenidas y autopistas



*Subtes y publivallas



*Refugio de colectivo



CONVERSE - Brief

CLIENTE		MARCA	PRODUCTO O SERVICIO
Converse Argentina		Converse	Zapatillas Converse
FECHA DEL PEDIDO	FECHA PRESENTACIÓN CLIENTE	INICIO CAMPAÑA	FECHA DE ESTRENO
	Agosto 2020		Septiembre 2020
MERCADOS		PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	
Argentina		Sin restricciones.	

POSICIONAMIENTO
<p>Más que una zapatilla, Converse es una empresa que vive a través de leyendas, héroes y precursores atados por el amor al deporte. Fundada por Marquis M Converse en 1908, la marca Converse representa a las zapatillas deportivas americanas con más de 100 años de historia, constante innovación y un pasado marcado por el deporte. Converse fue el primero en ver como el deporte cautivaba a hombres y mujeres con la idea de cumplir el sueño americano y llegar a establecer una marca mundial. De esta manera mejorarían su status social y se convertirían en estrellas. En 1908 Marquis M. Converse fundo The Converse RubberShoe Company con la idea de abastecer a los jóvenes deportistas con calzado con más flexibilidad y confort. Y en 1917 dijo presente en el deporte cuando desarrollo el primer calzado de basket de performance, la famosa All Star.</p> <p>En la actualidad, la marca CONVERSE, se comercializa a nivel mundial y cuenta con el record de haber vendido el modelo Allstar, desde su creación en 1917, más de mil millones de pares en el mundo. Además se destaca por su posicionamiento dentro de la música y un público joven que busca renovarse a cada día. CONVERSE, con más de 100 años de historia, esta hoy dentro del ranking de las 3 marcas más vendidas dentro del mercado deportivo y de la moda.</p>

DISCURSO & EXPRESIONES DE MARCA
<p>CONVERSE se convirtió en un clásico que nunca pasa de moda. Un clásico no se nace. Se hace con el tiempo.</p>

PERSONALIDAD/ TONO DE VOZ
<p>Mantener el lenguaje de la marca desarrollado a través de sus diferentes productos para generar unidad en la personalidad de marcas. Considerar adaptar el lenguaje a la plaza establecida para desarrollar la campaña.</p> <p>La marca es joven, diversa y rebelde. Evolucionar con los jóvenes y representa las generaciones juveniles de todos los tiempos.</p>

COMPETIDORES PRINCIPALES
<p>Las zapatillas dentro del segmento alternativo: Vans, Reef, Circa, DC.</p> <p>Las zapatillas genéricas en su estilo Casual: Adidas, Puma, Nike, New Balance.</p>

TARGET DE COMUNICACIÓN
<p>Hombres y mujeres entre 18 y 35 años.</p> <p>Jóvenes que les gusta sentirse cómodos y vestirse con mucho estilo.</p> <p>Personalidad: Personas relajadas, bohemias, rebeldes, creativos, sociales. Estilos de vida: Estilo de vida libre, que rompe esquemas, que no se conforma con lo tradicional y que hace uso de su imaginación. Podemos encontrar a los rockeros, hippies, actores, skateers, etc.</p>



OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	En el contexto del Aislamiento Social, Preventivo y Obligatorio, se solicita desarrollar una campaña de fidelización y recordación de los valores de la marca Converse (awareness). Se busca fortalecer el vínculo entre los consumidores y la marca.
TERRITORIOS	Argentina
MEDIOS SUGERIDOS	Desarrollo de un Branded Content para estrategia digital exclusivamente.
REFERENCIAS	https://www.converse.com.ar/sobre-nosotros/ https://www.converse.com/country-language-selector https://www.converse.com/us
ENTREGABLES	Propuesta de Campaña. 1. Concepto de la campaña 2. Estrategia de comunicación 3. Estrategia general a. Redes sociales (acciones pagas y orgánicas) b. Tv c. Estrategia de marketing de contacto d. Acción de prensa (<u>influencers</u>) e. Eventos estratégicos de comunicación 4. Calendario 5. Presupuesto desglosado 1) Concepto
INFORMACIÓN ADICIONAL	Campañas y usos legales provistos por el cliente.

CONVERSE - Mockups



converse_ar

EXPERIENCIA 360°



#ConverseTeLlevalgal



Acompaña a "Ojos Chinos"
en su primer recital

SUSCRIBITE ACA

SWIPE UP

*Story experiencia

Movistar 09:42 86%

fermin.muniz

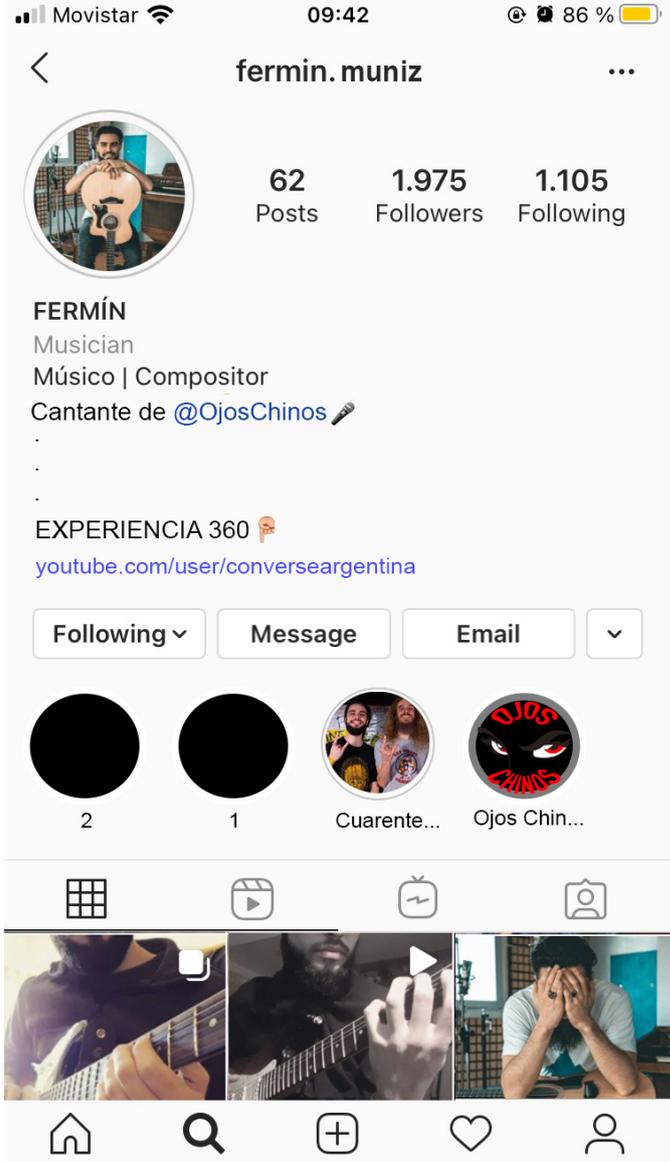
62 Posts 1.975 Followers 1.105 Following

FERMÍN
Musician
Músico | Compositor
Cantante de @OjosChinos

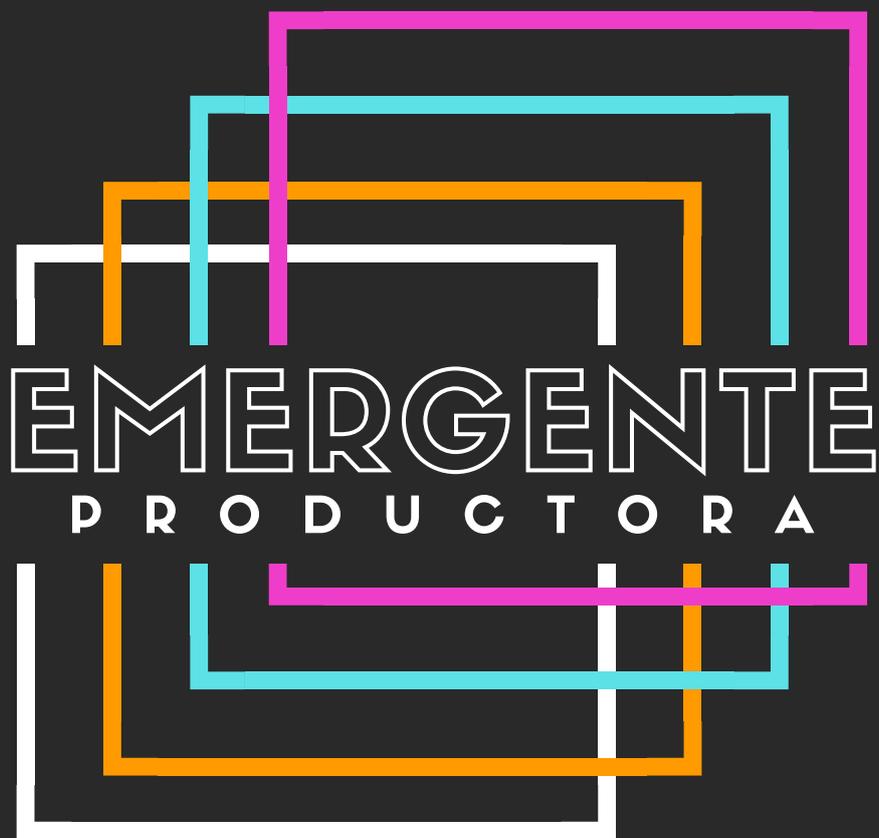
EXPERIENCIA 360 🗣️
youtube.com/user/converseargentina

Following Message Email

2 1 Cuarente... Ojos Chin...



*Perfil Fermín



EMERGENTEPRODUCTORA@GMAIL.COM