

**Lucas Stanzione, Una Agencia de Publicidad que Emerge**

Sofía Guida

Universidad CAECE Mar del Plata

Lic. en Diseño gráfico y Comunicación Audiovisual

Materia: Desarrollo de un Proyecto II

Profesores: Daniel Nieco, Hernán de Filippis. Alejandro de Cicco

Agosto de 2024



**Abstract**

El objetivo de esta tesis fue investigar los problemas de comunicación dentro de la agencia de publicidad Lucas Stanzione e identificar posibles mejoras. El estudio implicó un análisis comparativo de agencias de publicidad locales, nacionales e internacionales, centrándose en sus métodos de comunicación. Los resultados revelaron que Lucas Stanzione no está efectivamente posicionada ni siquiera en el mercado local y proporciona información mínima sobre su trabajo y servicios. Para abordar estas deficiencias, se desarrollaron una serie de materiales de comunicación digitales y físicos, con el objetivo de mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la agencia. Los nuevos materiales están diseñados para mejorar las estrategias de comunicación de la agencia y fortalecer su presencia en el mercado.

**Palabras clave:** agencia de publicidad, estrategias de comunicación, posicionamiento en el mercado, medios digitales.



## Índice de contenidos

<b>Lucas Stanzione: de la radio a la publicidad</b>	<b>8</b>
<b>El mercado publicitario</b>	<b>9</b>
<b>El mercado internacional</b>	<b>10</b>
Mc Cann, New York	10
Droga5, New York	11
AMV BBDO, London	12
Publicis, Milan	13
<b>El mercado local</b>	<b>15</b>
Cloud Publicidad	15
Bondi	16
Fuego Yámana	18
Fit Comunicación	19
Degoas	19
Lucas Stanzione	20
<b>La publicidad, un entorno dinámico</b>	<b>22</b>
Factores tecnológicos y culturales que afectan a la publicidad	23
Clasificaciones de la publicidad	25
Las agencias de publicidad	27
¿Cómo eligen las empresas una agencia de publicidad?	29
<b>La clave del éxito: La comunicación</b>	<b>30</b>
Canales de comunicación	32
Página web	32
Instagram	33
Facebook	33
Youtube	34
Linkedin	34
<b>¿Qué se descubrió?</b>	<b>35</b>
<b>Todo comunica</b>	<b>35</b>
Análisis de marca	36
¿Cuáles son los componentes de una marca?	39
¿Cómo se usa una marca?	40
<b>Storytelling, una forma de llegar al consumidor</b>	<b>41</b>
<b>Análisis de situación de la empresa</b>	<b>44</b>
<b>Problemática</b>	<b>47</b>
Mapa del problema	48
<b>Objetivos</b>	<b>48</b>

<b>Piezas</b>	<b>49</b>
Marca	52
Sitio web	53
Sistema de folletos	55
Sistema de 3 avisos publicitarios	55
Spot publicitario	58
Storyboard	58
Guión literario	59
Guión técnico	59
Stand	60
Sistema de papelería	63
Sistema de difusión de marketing directo	66
Redes sociales	67
Software personalizado	69
<b>Conclusión</b>	<b>71</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>73</b>
<b>Anexo</b>	<b>77</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Empresas cliente de Lucas Stanzione	10
Figura 2. Sitio web Mc Cann, New York	11
Figura 3. Sitio web Droga5, New York	12
Figura 4. Sitio web AMV BBDO, London	13
Figura 5. Sitio web Publicis, Milan	14
Figura 6. Sitio web Publicis, Milan	15
Figura 7. Sitio web Cloud publicidad	16
Figura 8. Sitio web Bondi publicidad - Detalles de portfolio	17
Figura 9. Sitio web Bondi publicidad - Resultados	17
Figura 10. Sitio web Fuego Yámana - Blog	18
Figura 11. Sitio web Fit Comunicación - Portfolio	19
Figura 12. Sitio web Lucas Stanzione	21
Figura 13. Perfiles de Instagram de clientes de Lucas Stanzione	25
Figura 14. Publicidad BTL de la empresa Colgate	26
Figura 15. Publicidad BTL de la empresa Mc Donalds	27
Figura 16. Marca y página de Facebook de Lucas Stanzione	37
Figura 17. Sitio web Lucas Stanzione - Sección “Quienes somos”	37
Figura 18. Marcas de las distintas agencias de publicidad de Mar del Plata en comparación con Lucas Stanzione	38
Figura 19. Aplicación de marca en la oficina de Lucas Stanzione	41

Figura 20. Campaña de Airbnb	42
Figura 21. Mapa del problema Lucas Stanzione	48
Figura 22. Mapa de piezas	51
Figura 23. Nuevo manual de marca Lucas Stanzione	53
Figura 24. Rediseño de sitio web Lucas Stanzione	54
Figura 25. Diseño de pantalla de la campaña “Un trazo mil ideas”	54
Figura 26. Sistema de folletos	55
Figura 27. Sistema de Avisos	56
Figura 28. Anuncio en rutas del país	57
Figura 29. Aviso en revista	57
Figura 30. Storyboard del Spot Publicitario	58
Figura 31. Guión literario del Spot Publicitario	59
Figura 32. Guión técnico del Spot Publicitario	59
Figura 33. Render diseño pared del stand	61
Figura 34. Vista cenital del stand	62
Figura 35. Vista perspectiva del stand	62
Figura 36. Elementos complementarios del stand	63
Figura 37. Hojas membretadas	65
Figura 38. Carpeta corporativa	65
Figura 39. Tarjetas personales	66
Figura 40. Sistema de difusión de marketing directo	67
Figura 41. Ejemplo de posteos realizados para las redes sociales de la agencia	69
Figura 42. Diseño de apariencia de software	71

## Índice de tablas

Tabla 1. Benchmark de Lucas Stanzione y su competencia en Mar del Plata	32
Tabla 2. Análisis FODA de Lucas Stanzione	44

## Lucas Stanzione: de la radio a la publicidad

Lucas Stanzione trabajaba con su tío, el periodista y locutor Luis María Stanzione conocido por sus programas de radio “Vinilo”, “La Cuchara” y “De primera” y por su programa de televisión “Los libros y la noche”. Lucas trabajó con él y se dedicó a la parte comercial de su programa de radio. Más tarde, en 2005, abrió su propia agencia de publicidad que se encontraba en una galería del centro de la ciudad de Mar del Plata. Al principio, se dedicaron a la publicidad offline, pero años más tarde, con la aparición de nuevos medios como las redes sociales, la agencia de Lucas Stanzione empezó una transición. El objetivo de la misma fue integrar servicios de publicidad online en medios no tradicionales. Todo esto, sin dejar de lado lo offline, ya que la publicidad online no viene a reemplazarla, sino que juntas se complementan. *“Recientes estudios vuelven a demostrar que la combinación de los medios puede proporcionar mejores resultados; en especial, si se combinan televisión e internet en estrategias que buscan recuerdo y notoriedad”* (Ojeda Gonzalez)

A lo largo de los años en Lucas Stanzione se ha producido publicidad ATL (Above the line) y BTL (Below the line) La ATL o Above The Line es el tipo de publicidad tradicional, aquella que se ve a diario, *“...son medibles, resultan estáticos y requieren de un consumidor cautivo, ya sea frente a una pantalla o con una radio encendida”* La BTL o Below The Line *“tienen la virtud de la movilidad, de acompañar al consumidor en sus actividades diarias”* (Zambrano Narváez & Herrera Bartolomé, 2019) Ofrecen también un servicio de publicidad 360°, este término surge con la aparición de nuevos medios. Henry Jenkins (Profesor de Provost de Comunicación, Periodismo, Artes Cinematográficas y Educación en la Universidad del Sur de California) explicaba que *“hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales”*. Según él, *“representa el proceso donde los elementos integrales de una*



*ficción se dispersan sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.*

*Idealmente cada medio hace su contribución única al desarrollo de la historia”.*

(Cazorla Castella, 2017) Ávalos postula la necesidad de una comunicación de 360 grados que abarque los cinco sentidos, de modo que el territorio sensorial de la marca alcance un mayor desarrollo. (Ávalos, 2010) Entonces, una campaña de publicidad 360°, es aquella que se da en los distintos medios de comunicación (offline y online) Cada pieza de la campaña va a estar adaptada a su medio, pero todas van a pertenecer al mismo sistema, es decir, “Un conjunto de elementos relacionados entre sí funcionalmente, de modo que cada elemento del sistema es función de algún otro elemento, no habiendo ningún elemento aislado.” (Ferrater Mora, 1941) Estos elementos que se mencionan incluyen tanto a las tipografías como a los colores, tratamiento de imagen, utilización de ciertos elementos representativos de las marcas, el tono de la información, entre otras cosas. Con esto, una empresa que realiza una campaña 360°, se asegura de estar en todos lados expresando el mismo mensaje.

Hoy en día Lucas Stanzione cuenta con más de 20 años en el mercado, con un claro compromiso con clientes locales y se encuentra en expansión a incrementar su oferta de servicios, incorporando medios digitales y ampliando sus servicios profesionales hacia otras industrias para ofrecer a sus clientes un servicio de excelencia.

### **El mercado publicitario**

Lucas Stanzione no se especializa en ningún rubro, trabaja para un gran número de clientes de distintos rubros ya sean locales (Mar del Plata y la zona) o nacionales. Han trabajado en rubros como la educación, gastronomía, industria automotora, venta de productos y servicios, entre otros. Para cada cliente, crean soluciones y se encargan de

asesorarlos en lo que necesiten. La mayoría de sus clientes son producto de un arduo trabajo de la agencia, muy pocos clientes recurren a la misma buscando una solución, sino que son ellos (Lucas Stanzione) los que se acercan a las distintas empresas ofreciendo soluciones puntuales a los problemas que las mismas están teniendo.



Figura 1. Empresas cliente de Lucas Stanzione

## El mercado internacional

La publicidad es un rubro muy amplio que se aplica en todas partes del mundo.

Entre miles de agencias alrededor del mundo, las que destacan son las siguientes

### Mc Cann, New York

Es una agencia que trabaja para distintas marcas como Mastercard, L'oréal, MGM resort, Verizon, la lotería de Nueva York, Chick Fil -A, entre otras. Los trabajos que muestran en su página web son audiovisuales dentro de los cuales se pueden ver la ideación de

publicidades, proyectos de diseño, entre otros. Dentro de su página tienen distintas secciones, un portfolio, una sección de noticias, de empleo y de cultura.

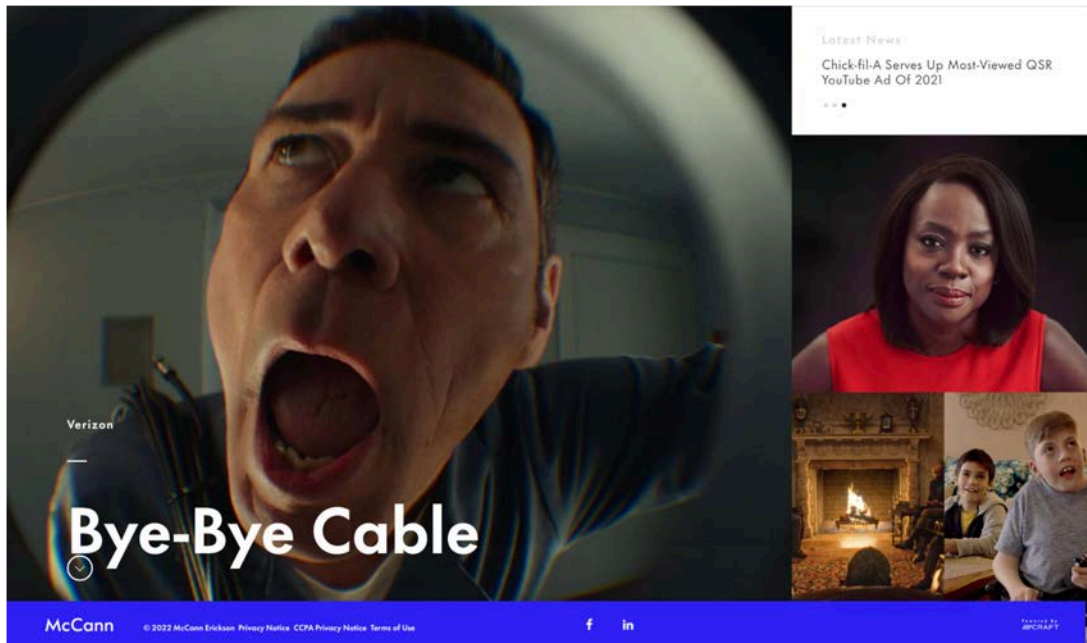


Figura 2. Sitio web Mc Cann, New York

### Droga5, New York

Trabaja para clientes como Huggies, Harley Davidson, Perksy y IHOP. En la sección “WORK” en su página web, se pueden observar trabajos de rebranding, publicidad y acciones en redes sociales con un propósito, el cual es distinto para cada marca. Cuenta también con secciones de noticias, empleo, personas y servicios. En esta última se presentan los distintos servicios que la agencia ofrece.

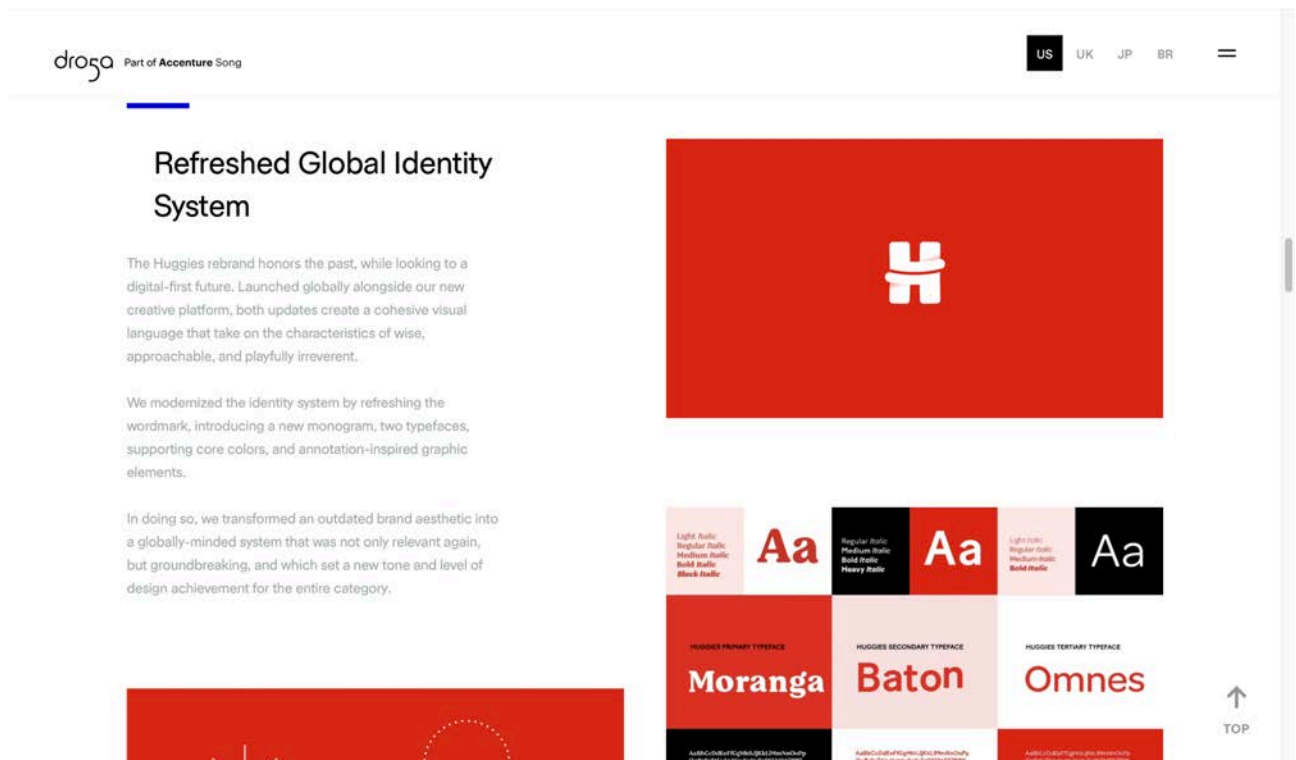


Figura 3. Sitio web Droga5, New York

### AMV BBDO, London

Se presentan como *“La agencia donde la creatividad y la eficacia se unen...Somos solucionadores de problemas, creadores de cultura y socios de confianza.”* Pepsi, Plenty, Whiskas y Ford son algunas de las empresas que confiaron en AMV BBDO para la realización de una (o varias) campaña de publicidad. La mayoría de sus trabajos son audiovisuales, algunos de ellos tienen piezas de diseño, diseño de packaging, marca y de ambiente. Cuentan con las secciones básicas *“Work” “News” y “People”* En la parte inferior de la web se encuentra la información de contacto, junto con ella, información acerca de su postura del esclavismo moderno y la brecha salarial entre géneros.

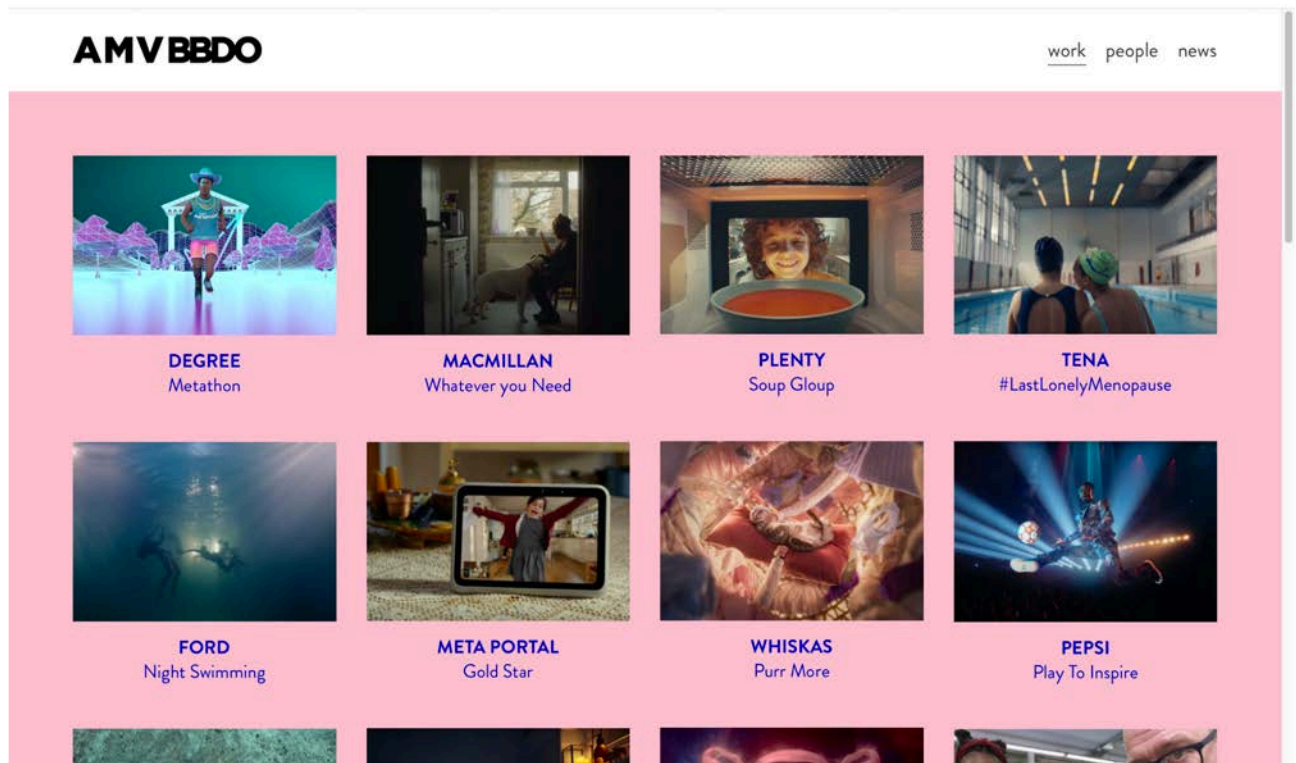
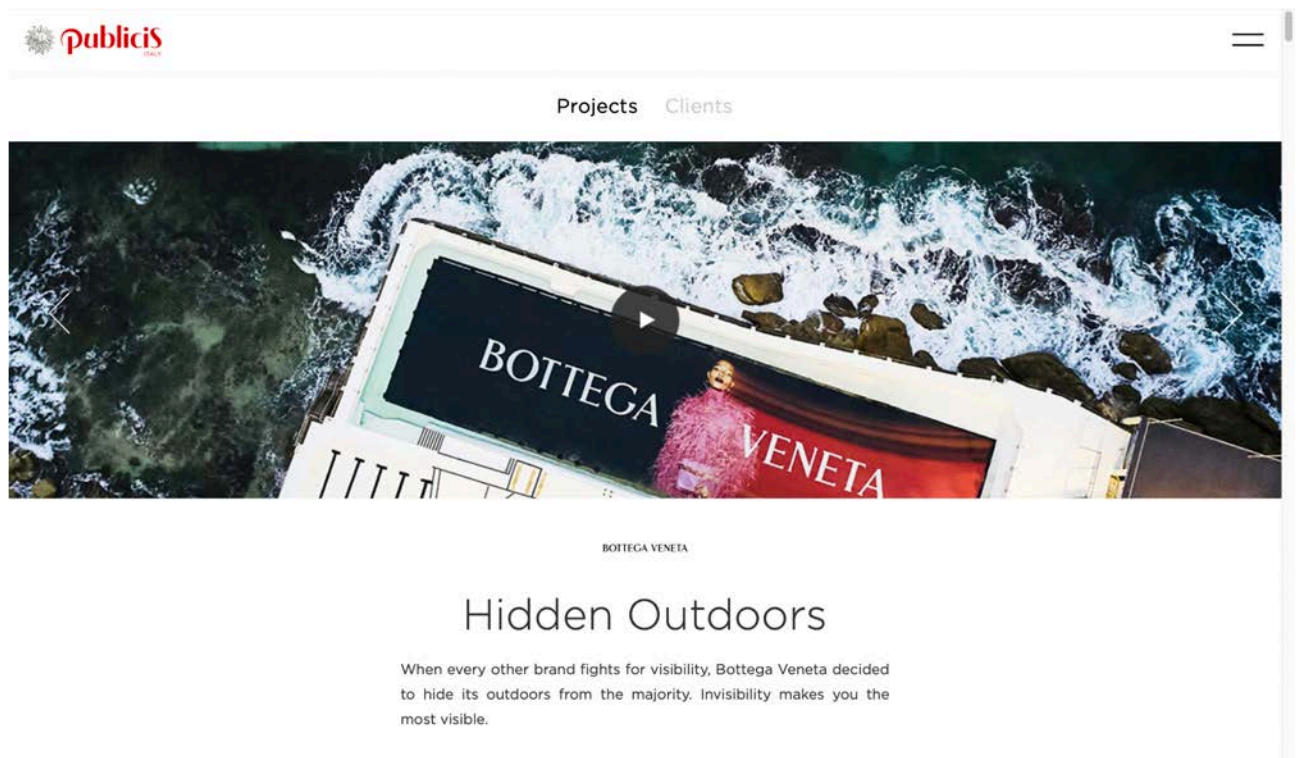


Figura 4. Sitio web AMV BBDO, London

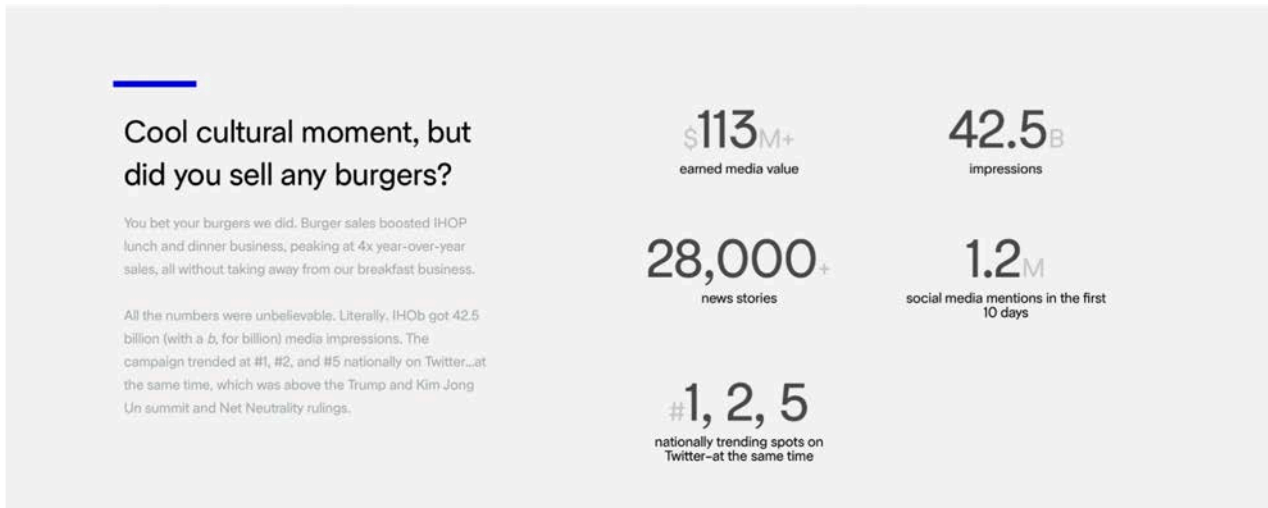
## Publicis, Milan

Reconocida por la campaña de playlists para Barilla cuyas duraciones son las mismas que las distintas cocciones para sus pastas. Publicis también trabaja para Netflix, Heineken, Bottega Veneta, Diesel, Tampax, entre otras. Se caracteriza por la creatividad que tienen sus campañas, sus conceptos y su impacto en la sociedad. Las secciones de su página son las mismas que en anteriores agencias (“Portfolio”, “People”, “News”, “Jobs”, “Contact”) a diferencia de “Awards” una sección que muestra los distintos premios que la agencia ha ido ganando a lo largo de los años.



**Figura 5. Sitio web Publicis, Milan**

Lo que une a estas cuatro agencias son las exitosas campañas que las mismas realizaron a lo largo de los años. Las mismas se encuentran entre las agencias más creativas del mundo con campañas publicitarias en el top 100 e incluso en el top 20. En general, las páginas web de las agencias se parecen en el sentido que contienen información y secciones similares. Todas tienen un diseño simple fácil de entender para cualquier persona que decida acceder a la página. A la hora de mostrar sus trabajos lo hacen como si fueran historias, explicitan sus objetivos, es decir, que quieren lograr con la campaña. También muestran los resultados gráficos como puede ser una nueva marca, un rediseño de packaging o un audiovisual. En el caso de Droga5 muestra también el resultado de la campaña, el impacto que tuvo en la sociedad.



**Figura 6. Sitio web Publicis, Milan**

Todos estos datos y resultados que muestran las agencias sirven para entender además de la campaña, cómo es el proceso o el estilo de trabajo de cada una de ellas. Sus páginas web sirven como un portfolio, este “*se realiza para que potenciales clientes o colaboradores puedan valorar en un primer vistazo las tareas que puede desempeñar el diseñador, buscando persuadirles para la contratación de sus servicios.*” (Llasera, 2021) Muy distinto sería que una agencia muestre una imagen de un rebranding y no explique nada, no cuente una historia, sus objetivos, sus soluciones y el resultado del trabajo. En ese caso, su portfolio sería muy escaso y los clientes optarán por otras agencias.

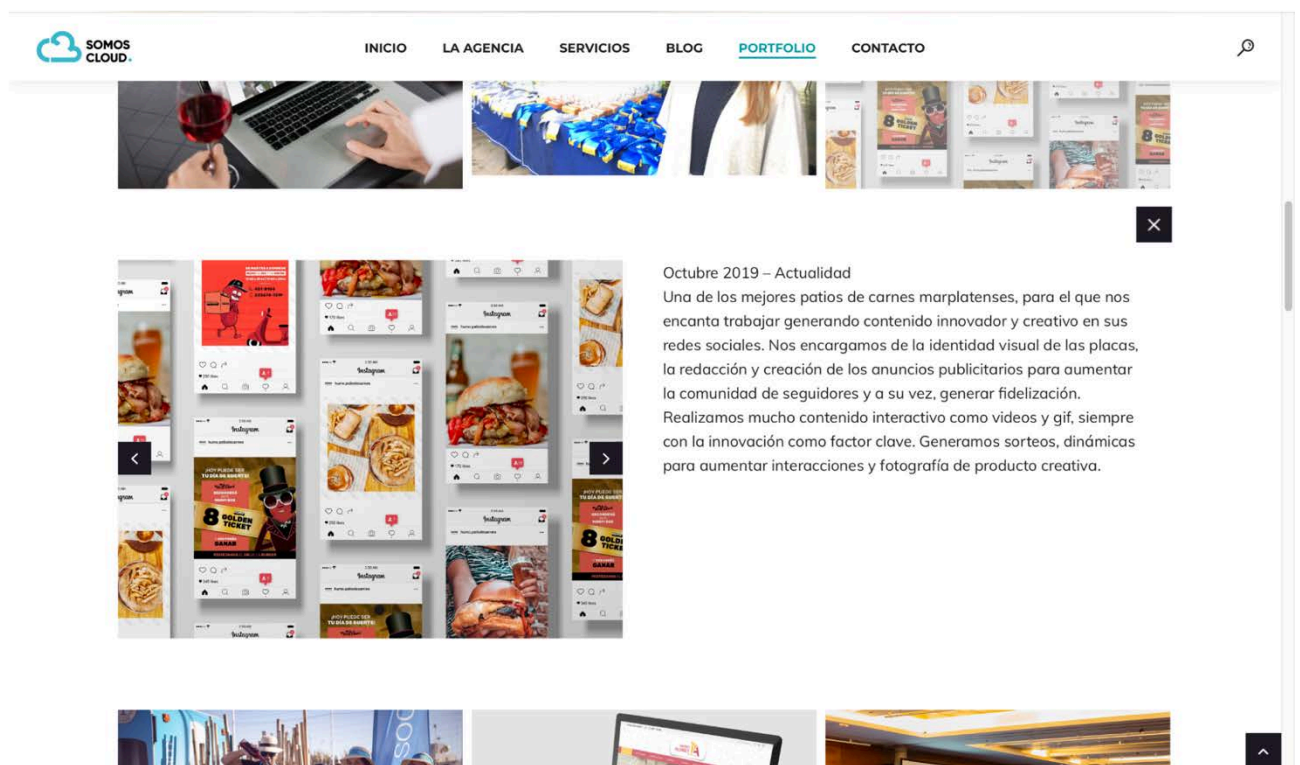
## **El mercado local**

En la ciudad de Mar del Plata podemos encontrar distintas agencias que compiten con Lucas Stanzione. ¿Se comunican todas de la misma manera? Las agencias que compiten con Lucas Stanzione a nivel local son:

## **Cloud Publicidad**

Desde soluciones digitales hasta eventos, Cloud ha trabajado para empresas como Sintagma, Soda Stream, Paseo Aldrey, Mr. Jones, Gianelli, Flow, entre otras. Las secciones

en su página web permiten al usuario conocer los servicios que se le ofrecen, ver trabajos anteriores, conocer quienes forman parte de la agencia y leer artículos relacionados con la industria. Cloud tiene también una sección de “Contacto” en la cual los usuarios pueden sumarse a la experiencia Cloud tanto como parte del equipo de publicidad, staff para promociones en Mar del Plata y la costa, o como proveedores.




**Figura 7. Sitio web Cloud publicidad**

## **Bondi**

A diferencia de las demás, incluye en algunos proyectos los objetivos y resultados obtenidos en sus campañas. Trabajó para Universidad Caece, Favacard, Préstamos Muy, Los Gallegos, Ripsa, La Fonte D'oro, Clínica Colón, entre otras. Al igual que Cloud, cuentan con un blog de temas actuales, una sección con sus proyectos y una de contacto.





**Objetivos**

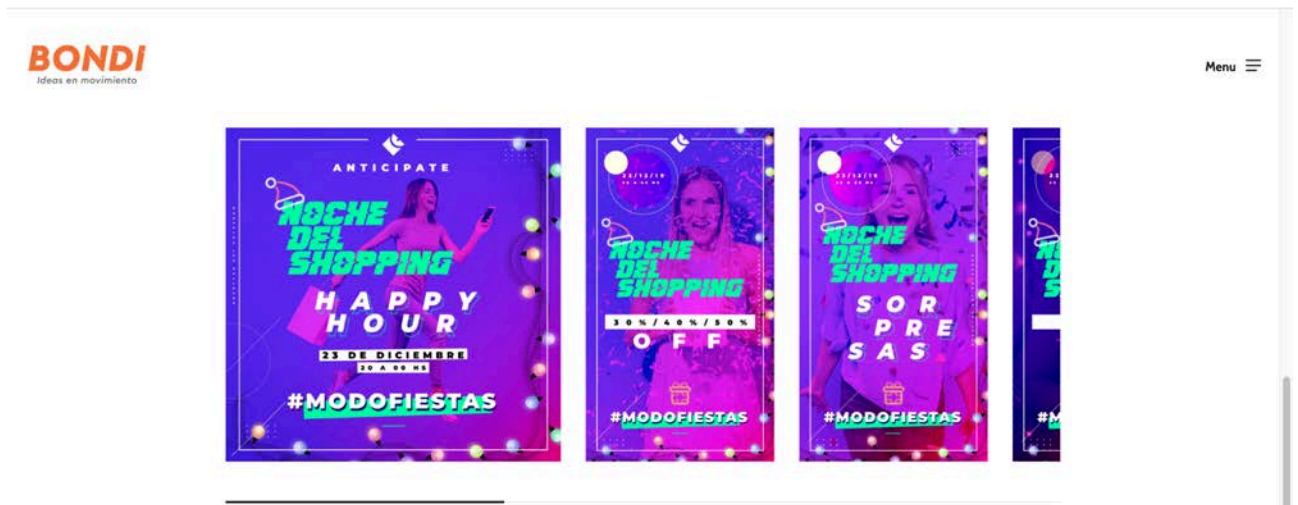
Incrementar las ventas y el tránsito en visperas de Navidad a través de la extensión horaria de atención de los locales en el Shopping.

**Detalles**

Acción llevada a cabo en redes sociales y comunicación de vía interna. Circulación instantánea en Instagram y Facebook. Publicación de ofertas y beneficios en emisión directa a través de pantallas ubicadas en puntos estratégicos del Shopping, y afiches proporcionados a los locales.

Acción llevada a cabo en redes sociales y comunicación de vía interna. Circulación instantánea en Instagram y Facebook. Publicación de ofertas y beneficios en emisión directa a través de pantallas ubicadas en puntos estratégicos del Shopping, y afiches proporcionados a los locales.

Figura 8. Sitio web Bondi publicidad - Detalles de portfolio



**BONDI**  
Ideas en movimiento

Menu ☰

ANTICIPATE  
**NOCHE DEL SHOPPING**  
HAPPY HOUR  
23 DE DICIEMBRE  
#MODOFIESTAS

NOCHE DEL SHOPPING  
SORPRESAS  
#MODOFIESTAS

**186%**  
Porcentaje de incremento de las ventas con respecto a 2018

**847**  
Pico máximo de personas transitando el shopping

**239**  
Cantidad de ventas total realizada en todos los locales

Figura 9. Sitio web Bondi publicidad - Resultados

## Fuego Yámana

Se presentan como *“una agencia creativa multidisciplinaria que transforma empresas y organizaciones usando el poder de la comunicación y las herramientas digitales. Producimos de manera integrada y nos nutrimos de profesionales especializados en cada área de trabajo, confiando en que el diálogo, la reflexión y el trabajo colaborativo, son capaces de crear nuevas oportunidades y potenciar los resultados.”* Dentro de sus clientes se encuentran Baum, Menor Coste, Ultra Ascensores, La Paloma, Del Cerro, entre otras. Su página web se caracteriza por mostrar sus proyectos en profundidad, dichos proyectos abarcan desde la creación de marca, el rediseño de la misma, diseño UX/UI y acciones de marketing digital. Explicitan en su página sus trabajos, los servicios que ofrecen, información acerca del equipo, su filosofía, un blog (al igual que las agencias mencionadas anteriormente) y una sección de contacto para que los interesados puedan sumarse al equipo.

### La estrategia de naming para la línea de productos se enfocó en la búsqueda de una alternativa empática, cercana y familiar.

Encontrar un término que fuese simple y reconocible, que pudiese representar a una amplia gama de productos (desde lácteos a panificados, café, entre otros), a la vez que pudiese luego convertirse en la marca de sus puntos de venta. Otro tema no menor, era conseguir un término que estuviese disponible para el registro marcario en las diferentes categorías. Indiecita surgió del nombre de la hija de los dueños: India.



Figura 10. Sitio web Fuego Yámana - Blog

## Fit Comunicación

Se especializan en la búsqueda de soluciones creativas en el marco de la comunicación visual. Milano, La Vieja Estación, Bella Roma, Sieger, Delta e Imepho son algunos de sus clientes. A diferencia de las agencias vistas anteriormente, Fit Comunicación presenta sus trabajos únicamente mediante imágenes, no detalla sus objetivos y/o problemas. En su web se especifican los tipos de servicio que ofrecen y también se puede encontrar un espacio de contacto.

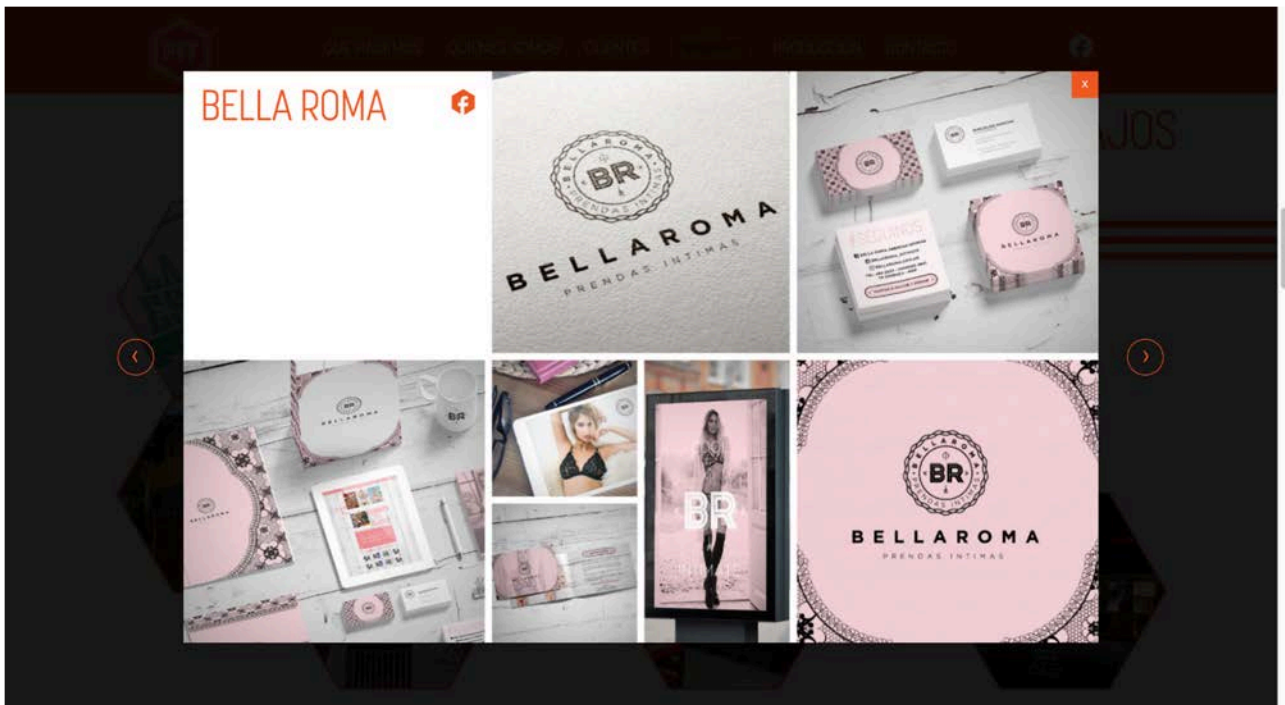


Figura 11. Sitio web Fit Comunicación - Portfolio

## Degoas

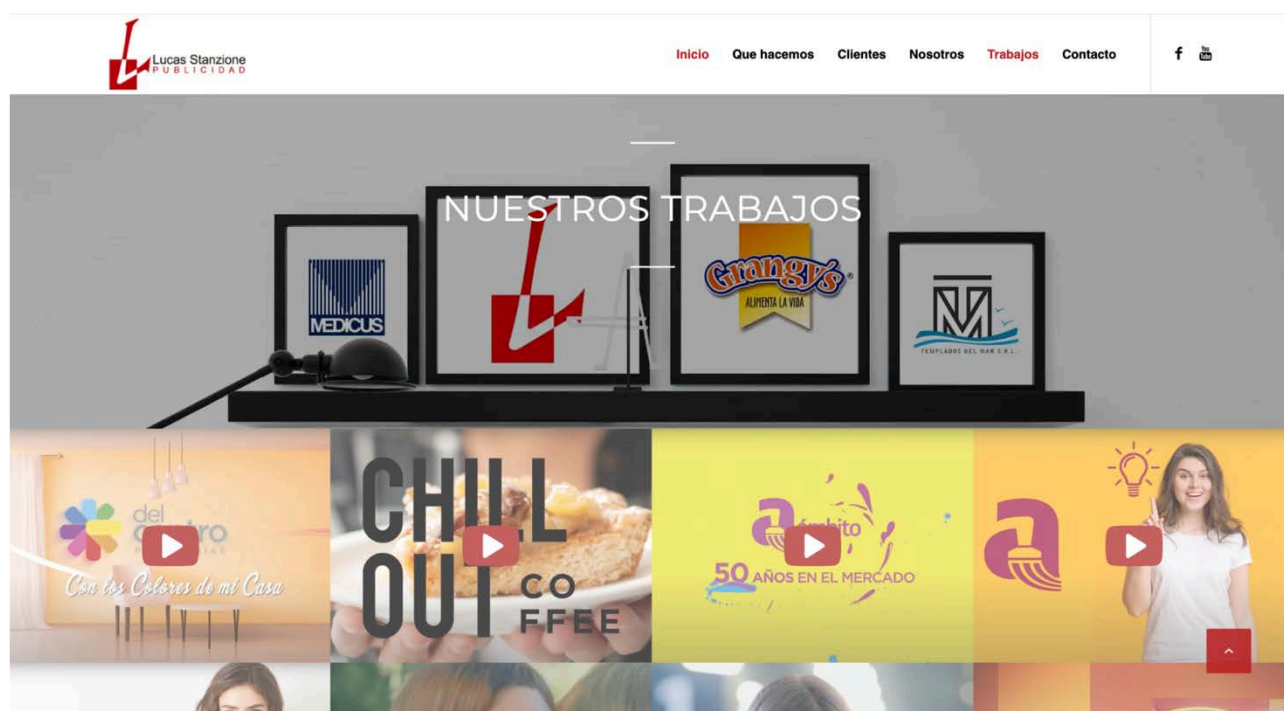
Una agencia de publicidad de renombre, caracterizada por su tipo de publicidad, “publicidad ambulancia” *“Esta técnica engloba un tipo de publicidad con la más alta*

*efectividad al menor costo, componiendo piezas creativas inolvidables para el público, que han quedado marcadas a fuego en la memoria. Por sobre todo, sus publicidades son llamativas, al punto de que nadie las puede pasar por alto; al igual que el paso de una ambulancia en una calle transitada.*” (Degoas, 2017) Se trata de audiovisuales para distintas empresas como El Cóndor, Adelgamate, Rizzo, entre otras. Al no tener una página web, sus trabajos pueden encontrarse en youtube.

### **Lucas Stanzione**

Según su página web son *“Una agencia de publicidad y medios. Un grupo de profesionales de la publicidad, el diseño y el marketing, que se caracteriza por lograr proyectos exitosos realizados a medida de cada cliente.”* En su página web se encuentran algunos de sus trabajos realizados, todos audiovisuales. Cuentan con una sección de clientes, entre los cuales están Andresito, Grangy’s, Renault, Templados del Mar, La Negra Simona, Del Centro, Universidad Fasta, entre otros. Una sección que habla acerca de la agencia (“Nosotros”) su visión, misión y valores. Por último cuentan con una sección de contacto. Al igual que Fit Comunicación, Lucas Stanzione presenta solamente sus trabajos, no especifica los objetivos, detalles y resultados de los mismos. Esto se relaciona con la transparencia de la agencia, la misma *“se presenta en el mercado como un motor de confianza.”* (Marin, 2018) Es importante que tanto el cliente como los posibles clientes de la agencia puedan visualizar los resultados y el impacto que tienen las campañas producidas por la agencia, ya que, como se mencionará más adelante, uno de los aspectos que las personas tienen en cuenta a la hora de seleccionar una agencia de publicidad es *“la experiencia en el mismo mercado. Experiencia reciente y viva.”* Ontalba (2007) La agencia debe demostrar que su trabajo da frutos que sirven a sus clientes. *“Si el cliente conoce el trabajo de la agencia y entiende los*

*tiempos, nos habremos ganado su confianza y podremos conquistar mejores resultados en el entorno de una relación duradera.” (Marin, 2018) De esta manera, la agencia trabajará una de las 6R del marketing, la relación con sus clientes. Como se mencionó anteriormente en la página web no se especifican los tipos de trabajo que realiza la agencia, solo se muestran audiovisuales, los cuales son antiguos. Este aspecto funciona de manera negativa, puesto que hace significar a los visitantes de la página que la agencia no ha realizado trabajos en años, ya sea porque simplemente dejó de trabajar o porque sus clientes no obtuvieron buenos resultados y se han trasladado a otra agencia.*



**Figura 12. Sitio web Lucas Stanzone**

Más adelante, en el capítulo 6, se analizará la comunicación de un grupo reducido de agencias de publicidad de la ciudad de Mar del Plata en comparación con Lucas Stanzone.

## La publicidad, un entorno dinámico

Vivimos rodeados de publicidades, las vemos y las escuchamos, algunas se sienten como publicidades, otras no. Unas son más serias, otras más divertidas. Según Moles y Costa (1999) *“La publicidad es un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta)...”* A lo largo de la historia, la publicidad fue evolucionando, no se trata de algo estático, sino más bien dinámico. *“...Empezó de modo artesanal. Se inició con el afiche y el aviso (...) dar a conocer a quienes tienen necesidades, que hay gentes que pueden satisfacerlas...”* (Moles & Costa, 1999) Actualmente no se trata de solo un afiche, sino que gracias a los avances tecnológicos y culturales, todo, incluida la publicidad, tuvo que adaptarse a estos nuevos cambios para poder mantenerse en el tiempo.

La misma forma parte del plan de marketing, el mismo es *“un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, y se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”* (Sanz de la Tajada, 1974). Entonces, la promoción (publicidad) y las demás variables del plan de marketing (Precio, Producto y Plaza) van a ser manejadas por las empresas en función de los objetivos que las mismas establezcan en su plan de marketing.

## Factores tecnológicos y culturales que afectan a la publicidad

Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, la publicidad ha ido evolucionando su estilo, forma y medio. Antes, se centraban en el producto, buscando persuadir al espectador del mensaje para que adquiriera el mismo. Actualmente, hay una tendencia que centra la publicidad en el consumidor, en cómo se siente, cómo se ve con el producto/servicio. No se deja de lado el producto, sino que ambas (producto y consumidor) tienen el mismo nivel de importancia. “Durante el siglo XXI los medios jugaron a favor del crecimiento de toda una industria y afectaron de manera directa a todos los involucrados, agencias, consumidores y marcas tuvieron que evolucionar con la rapidez que proponían los medios.” (Arango, 2017) Los medios también fueron cambiando, se empezó por la vía pública, la radio, luego la televisión y más tarde la publicidad en redes sociales. Como consecuencia, las agencias de publicidad, han tenido que amoldarse a las nuevas tecnologías para no quedar atrás.

Se pasa de un Marketing de transacción a un Marketing de relaciones dado que *“La verdadera fuente de los ingresos de una empresa es la relación con los clientes”* (Fernández, 2017) Ahí es donde aparecen las 6 R del marketing, Relación, Retención, Rentabilización, Referenciación, Recuperación y Reactivación. Cada una de las R representa un aspecto del vínculo entre la empresa y los clientes. Según (Fernández, 2017) *“La R central y estratégica del negocio corresponde a la Relación. Las restantes son operativas y atienden a aspectos puntuales y prácticos de la primera.”* Cuando se juntan estas 6 R, se entiende que una empresa, además de diseñar y controlar productos, deben diseñar y controlar también la **Relación** con los clientes ya que es de las relaciones de donde provienen los ingresos de las empresas. **Retener** a los clientes es el equivalente a retener los ingresos. También es muy importante **Rentabilizar** a los clientes y aprovechar las **Referencias** de los

mismos, dado que el “boca a boca” es la mayor fuente de nuevos clientes. Por último, las empresas deben comprender que las quejas de los clientes son segundas oportunidades para no perder al cliente, para **Recuperarlo**. Por último, las empresas deben **Reactivar** a aquellas personas que ya no compran sus productos o servicios para recuperar los ingresos que se perdieron cuando la relación con el cliente se cortó.

Una vez explicadas y entendidas las 6R del marketing surge la pregunta ¿Establece Lucas Stanzione buenas relaciones con sus clientes que permiten retener, rentabilizar, referenciar, recuperar y reactivar a los mismos? En sus distintas redes, se puede ver la retención de algunos clientes como “Grangy’s”, empresa que lleva años trabajando con Lucas Stanzione. También se puede ver nuevos ingresos en la agencia como “Templados del mar”. Se ve una rentabilización de algunos de sus clientes en los distintos tipos de trabajos que realizan para ellos (Vía pública, redes sociales, radio, televisión, etc) otros clientes solamente hacen uso de uno de los tantos servicios que la agencia ofrece. El aprovechamiento de las referencias de los clientes no es visible en ninguna de sus redes, tampoco son visibles la recuperación y reactivación de los clientes, pero esos aspectos parecen ser algo interno de la agencia. Los trabajos de Lucas Stanzione se pueden encontrar en vía pública, radio, televisión y redes sociales de las empresas. La agencia busca la optimización en todos los aspectos para poder realizar un trabajo que sirva tanto a ellos como a sus clientes.





### Figura 13. Perfiles de Instagram de clientes de Lucas Stanzione

Estos son algunos ejemplos de los trabajos realizados por la agencia en redes sociales, los demás trabajos son audiovisuales que se encuentran en su página web:

<https://lucasstanzione.com/#trabajos>

### Clasificaciones de la publicidad

Dentro de la publicidad es posible encontrar distintos tipos: La ATL o Above The Line es el tipo de publicidad tradicional, aquella que se ve a diario, “...son medibles, resultan estáticos y requieren de un consumidor cautivo, ya sea frente a una pantalla o con una radio encendida” La BTL o Below The Line “tienen la virtud de la movilidad, de acompañar al consumidor en sus actividades diarias” (Zambrano Narváez & Herrera (Bartolomé, 2019)



**Figura 14. Publicidad BTL de la empresa Colgate**

Otro tipo de clasificación se relaciona con la publicidad offline que *“es todo aquel que no tiene nada que ver con Internet”* según el autor Rodríguez Fernández (2011) (Ojeda Gonzalez) Se trata de utilizar los medios tradicionales como lo son la televisión, la radio, la vía pública, vallas publicitarias y anuncios en el diario para realizar campañas de publicidad. La misma se diferencia de la publicidad online la cual el autor Smith (2003) define como *“la serie de estrategias y acciones para mantenerse cerca de los clientes creando relaciones con ellos y manteniéndolos contentos y satisfechos mediante cualquier soporte de Internet ... envuelven el diálogo dinámico, el feedback constante o la aparición y adopción de nuevas herramientas de Internet”*. (Ojeda Gonzalez) Hoy en día establecer buenas relaciones con los clientes es un aspecto muy importante, de ellas vienen los ingresos de las empresas. Las relaciones son una de las 6R del marketing mencionadas anteriormente, las restantes son la retención, rentabilización, referencias, recuperación y la reactivación. No solo se trabajan las relaciones en la publicidad online, sino también las 5R restantes.



## Figura 15. Publicidad BTL de la empresa Mc Donalds

### Las agencias de publicidad

Estamos rodeados de publicidad, cada una de ellas transmite un mensaje (o varios) que llegan al espectador. Estos son producidos por agencias de publicidad. ¿Por que agencias? Se les llama agencias a la *“Empresa destinada a gestionar asuntos ajenos o a prestar determinados servicios”* (RAE, 2022) Dentro de las mismas podemos encontrar distintos tipos, ya sea agencias de publicidad, de noticias, de seguros, entre otras. Una agencia de publicidad es *“...Una empresa donde trabajan expertos en comunicación, diseñadores, redactores y personas dedicadas a llevar la comunicación entre el equipo interno de la agencia y las necesidades de los anunciantes (...) Nacen con la necesidad de las marcas por diferenciarse unas de otras, en un espacio donde darse a conocer y ser referenciado por los consumidores lo es todo.”* (Arango, 2017) Las mismas prestan servicios cuya finalidad es ayudar a las empresas a cumplir con distintos objetivos. Existen distintos tipos de agencias (Luna, 2021) entre ellas:

- Agencias de publicidad 360° (Ávalos, 2010) postula la necesidad de una comunicación de 360 grados que abarque los cinco sentidos, de modo que el territorio sensorial de la marca alcance un mayor desarrollo. Lucas Stanzone abarca todo tipo de soluciones ya sea imagen de marca, publicidad online, offline, visual, audiovisual, entre muchas más.
- Agencias especializadas en un tipo de solución en la cual la agencia tiene un amplio conocimiento como, por ejemplo, aquellas agencias que solo ofrecen servicios de publicidad en redes sociales. Estos tipos de agencias de

publicidad se subdividen en agencias de investigación de mercado, medios tradicionales, BTL (Below The Line), Redes sociales, SEO

(Posicionamiento orgánico en google), Marketing, Branding, Mobile, Inbound Marketing.

La estructura interna en las agencias no siempre es la misma. En Lucas Stanzione el equipo permanente está conformado por administrativos y otra parte es tercerizada. Esta última se encuentra integrada por diseñadores, locutores, cameraman, drones, equipo de marketing digital, entre otras áreas. Mientras tanto, otras agencias optan por tener a todo su equipo dentro de la empresa.

Lucas Stanzione en su página web, detalla: *“Nuestro elemento diferenciador es brindar el mejor asesoramiento y servicio al cliente, desarrollando estrategias que logren una alta visibilidad en las comunicaciones publicitarias, siendo el principal objetivo el éxito de nuestros clientes. Contamos con ventajas competitivas para optimizar la planificación en los diferentes medios donde captamos la atención del potencial cliente, siendo nuestro mayor logro aumentar las ventas y prestigiar su marca.”* (Stanzione, 2021)

A la hora de diseñar un mensaje, los expertos deben tomar en cuenta ciertos aspectos, entre ellos, ¿Qué mensaje quiere o debe transmitir la empresa cliente? ¿Qué medios deben utilizarse? y ¿A quienes va a llegar ese mensaje? es decir, el público objetivo de la empresa cliente. Además se debe establecer un objetivo de la publicidad, ¿Para que se va a utilizar? *“Toda publicidad se construye sobre tres pilares básicos que debemos construir: la información, la persuasión y el recuerdo.”* (Villanueva, 2020) En caso de ser un producto

nuevo, se va a informar y persuadir al receptor del mensaje. Si se trata de un producto ya existente se creará un mensaje cuyo objetivo será el de recordar

al receptor del mismo algo, la calidad de un producto, los valores de la empresa, entre otras cosas.

### **¿Cómo eligen las empresas una agencia de publicidad?**

Esa es la pregunta que surge al ver tanta oferta en el mercado. Cada vez son más las agencias de publicidad que ofrecen servicios para solucionar problemas a distintas empresas. Todas las agencias son distintas, todas trabajan con distintas empresas.

Entonces, ¿Qué tiene que tener una agencia para ser elegida por una empresa? Ricardo Ontalba (2007) en su libro “Gestión de la publicidad” menciona que *“No hay una mejor agencia. Cada anunciante debe buscar la agencia que mejor se adapta a sus necesidades.”* Divide a la elección de la agencia en dos partes la pre-selección que define como *“Un estadio de conocimiento. Conocer cómo son las agencias y, de manera muy especial, conocerse a sí mismo.”* Una vez terminada la pre-selección, se pasa a la selección. En este momento, la empresa tiene una lista corta de agencias cuyo perfil y servicios se ajustan a sus necesidades. La empresa *Consultores de publicidad* propone diez aspectos para la evaluación de la agencia (Ontalba, 2007) entre ellos:

- El tamaño.
- La ubicación.
- La experiencia en el mismo mercado. Experiencia reciente y viva.

- Posibles conflictos de competencia con otras marcas.
- Los servicios ofrecidos.
- Los equipos creativos y de cuentas que presuntamente se ocuparían de su cuenta.
- La red internacional.
- Los directivos.
- La estabilidad.
- El sistema de remuneración.

*“Las marcas buscan en la agencia un partner de confianza que sea transparente en cuestiones de procesos y de presupuesto.”* (Marin, 2018) Estos son algunos ítems que las empresas evalúan a la hora de decidir que agencia de publicidad trabajará con ellos. Qué todo lo acordado se cumpla, que se forme una buena relación entre la agencia y el cliente, y que los trabajos y campañas den un buen resultado, un buen retorno de inversión para la empresa son otros ítems que las empresas tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones.

### **La clave del éxito: La comunicación**

<b>Comunicación de agencias de publicidad</b>						
	<b>Lucas Stanzione</b>	<b>Bondi</b>	<b>Cloud</b>	<b>Fuego Yámana</b>	<b>Fit</b>	<b>Degoas</b>
<b>Página web</b>	Si	Si	Si	Si	Si	-

Proyectos en web	Audiovisuales	Audiovisual Redes sociales Web Señalética Branding	Redes sociales Web BTL	Web UX-UI Branding	Redes Diseño industrial Branding	Audiovisual Audiobranding
<b>Instagram</b>	-	Si	Si	Si	Si	Si
Última publicación 20/04	-	14/04/22	07/03/22	11/03/22	19/02/22	10/05/21
<b>Facebook</b>	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Última publicación 20/04	10/02/22	14/04/22	07/03/22	11/03/22	-	24/03/21
<b>Youtube</b>	Si	Si	Si	-	-	Si
Última publicación 20/04	Hace 8 meses	Hace 1 año	Hace 1 año	-	-	Hace 3 años
<b>Linkedin</b>	-	Si	Si	Si	Si	-
Última publicación 20/04	-	-	Hace 3 meses	Hace 5 horas	-	-
Logo						
Eslogan	La idea adecuada en el medio indicado	Ideas en movimiento	-	Creatividad de origen	Crear. Diseñar. Comunicar	Publicidad ambulancia

**Tabla 1. Benchmark de Lucas Stanzione y su competencia en Mar del Plata****Canales de comunicación**

En base al benchmark, se analizarán los canales de comunicación de las distintas empresas de la ciudad de Mar del Plata con el objetivo de descubrir cómo se comunican las mismas, encontrar puntos positivos y negativos si es que existen. En base a lo descubierto se podrán nombrar problemáticas que enfrenta la agencia Lucas Stanzione.

**Página web**

Se puede observar que las agencias del benchmark tienen un estilo de comunicación similar. La mayoría cuenta con una página web que utiliza como portfolio, una herramienta que sirve para mostrar trabajos realizados, permite que el cliente visualice el estilo de trabajo realizado por el profesional. También sirve como herramienta de venta, dado que el cliente toma en cuenta el portfolio a la hora de elegir a el/los profesionales para su proyecto. Por esto mismo es muy importante para las empresas contar con un portfolio actualizado con todos los tipos de productos/servicios que ofrecen.

Volviendo a la página web, la misma posee información acerca de quiénes son, que hacen, cuáles son sus clientes y ejemplos de trabajos realizados. La web de Lucas Stanzione se compone de trabajos meramente audiovisuales, pero Lucas Stanzione ofrece servicios de publicidad 360°, los cuales no se encuentran explícitos en sus redes de comunicación. Esto se convierte en un aspecto negativo debido a que genera confusión en aquellas personas/empresas que busquen un servicio distinto a la publicidad audiovisual, que son aquellos que se encuentran en la página web de la agencia. Por otro lado, las demás agencias exponen en su web los distintos tipos de trabajo que realizan como branding, diseño web, publicidad en redes sociales, vía pública, entre otros.



## **Instagram**

Instagram es una red social que empezó a operar en el 2010, actualmente cuenta con aproximadamente 1.220 millones de usuarios, la red permite a los usuarios publicar imágenes, videos, historias y reels. A cuentas de empresas permite la integración de su tienda web dentro de su perfil. En su página web, Instagram se presenta con las siguientes frases:

*“DESTACATE EN INSTAGRAM Conéctate con más personas, aumenta tu influencia y crear contenido atractivo que te destaque”* (Instagram, 2018)

*“CRECÉ CON NOSOTROS Comparte y expande tu marca con nuestra diversa comunidad internacional”* (Instagram, 2018)

A excepción de Lucas Stanzione todas las empresas que forman parte del benchmark poseen una cuenta en esta red social. La misma es utilizada para mostrar los trabajos realizados (portfolio) y también como un medio de comunicación entre ellas y sus clientes/seguidores. Esta red permite a las agencias etiquetar a sus clientes en sus trabajos, los mismos clientes pueden re-postear los trabajos de las agencias. De esta manera los seguidores de los clientes de las agencias podrán visualizar dichos trabajos y conocer así a las agencias de publicidad que están detrás de diversas marcas.

## **Facebook**

A diferencia de Instagram, todas las agencias tienen una cuenta en Facebook. El uso que le dan las agencias a facebook es el mismo que le dan a Instagram. En el caso de Lucas Stanzione, solamente posee una cuenta en facebook y en él se pueden ver, al igual que en su página web, ejemplos de trabajos realizados. No se ve un ida y vuelta entre la agencia y sus clientes/seguidores. Para corroborar esto, se midió el engagement de Lucas Stanzione, es decir, *“el grado de interacción que consigue un negocio en su cuenta en las diferentes redes*

*sociales por parte de sus seguidores o fans.” (Peiró, 2019) usando la formula  $(n^{\circ} \text{ likes} + n^{\circ} \text{ compartidos} + n^{\circ} \text{ de publicaciones}) / \text{fans} \times 100$  se consigue el porcentaje de engagement. Entonces, teniendo en cuenta las ultimas 10 publicaciones y el número de seguidores (1875) hasta el 27 de mayo del año 2022 se llega a este resultado  $12/1875 \times 100 = 0,6\%$ . ¿Qué significa este resultado? Según Peiró (2019) “una buena tasa de engagement se encuentra cerca del 1%. Actualmente, la media se encuentra entre el 0,5 y el 0,9%. Si tu tasa es inferior al 0,5% es momento de replantearse mejorar el ratio de engagement.” Esto significaría que Lucas Stanzione con un 0,6% de engagement se encuentra en la media. Sin embargo hay dos aspectos a considerar, el primero es que la agencia no tiene un gran número de seguidores y el segundo es que no cuentan con publicaciones con más de 10 likes o con algún comentario. Las últimas 6 publicaciones son de este año, dos de esas seis publicaciones no tienen ninguna interacción (like, comentario, compartido), las cuatro restantes cuentan con un like cada una. Esto demostraría que si bien en engagement se encuentran en la media, sigue sin haber un ida y vuelta entre la agencia y sus seguidores.*

## **Youtube**

Es una plataforma donde se puede subir y ver videos. Lucas Stanzione, Bondi, Cloud y Degoas tiene una cuenta de youtube. Cada agencia tiene en su cuenta videos en los cuales muestran su trabajo (portfolio audiovisual) Entre todas las redes sociales, Youtube es la que menos frecuencia de posteo tiene, siendo la publicación más reciente de hace aproximadamente un año.

## **Linkedin**

Una red social muy importante para las empresas es Linkedin que permite establecer contacto con otras empresas y personas. En ella, las agencias publican los trabajos realizados

y también anuncian, por ejemplo, nuevos puestos de trabajo. La agencia Lucas Stanzione no posee un perfil en LinkedIn. La agencia Fuego Yámana tiene un perfil en LinkedIn y además de hacer publicaciones sobre sus trabajos, publica contenido de valor como por ejemplo “Email automation: 5 campañas imprescindibles para tu negocio” que se encuentra en un blog de la misma agencia.

### **¿Qué se descubrió?**

La mayoría de las agencias poseen al menos una cuenta en redes. Usan las mismas como portfolio y también como un medio de comunicación entre ellas y sus clientes/seguidores. Sin embargo, no se muestran constantes en las mismas. Esto genera aspectos positivos y negativos. Que una empresa se encuentre en distintas redes sociales es un aspecto positivo, pero si no produce contenido, no es constante en las mismas y no interactúa con sus seguidores, no se genera un engagement, la cuenta pierde visibilidad.

### **Todo comunica**

Otra forma en la cual la agencia está comunicando algo es a través de su marca, la misma es uno de los principales elementos de una empresa, por eso es tan importante el branding, al cual Paul Capriotti (2009) define como “*proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos.*” (Capriotti Peri, 2009) Se puede decir que un branding es exitoso cuando la marca es reconocida, se posiciona. También cuando transmite un mensaje coherente que es comprendido por el público objetivo de la empresa.

## Análisis de marca

*“La identidad de la marca es una construcción simbólica que se plasma a través de una promesa de marca, buscando satisfacer las expectativas de su público específico. La estructura de una marca, que debe expresar su esencia, se compone por los valores, atributos y beneficios.”* (Ávalos, 2010) La pregunta entonces es: ¿Plasma Lucas Stanzione sus valores en su marca? Los mismos se encuentran explícitos en su página web. Los valores de la agencia que según Andrés Lopéz (2022) *“son el conjunto de principios y creencias que guían a una organización para que esta pueda alcanzar un objetivo concreto.”* Ese objetivo concreto se relaciona con la misión y visión de la empresa. A continuación, los valores de Lucas Stanzione (2021) *“Nuestro compromiso se fundamenta en responsabilidad y honestidad. Llevamos a cabo nuestros objetivos con pasión y creatividad.”*

Actualmente, El logo de Lucas Stanzione esta conformado por 2 elementos que se juntan y generan una penetración (ley de gestalt) y una paleta de color conformada por rojo, negro y blanco. Ambos componentes también se encuentran en la página web de la agencia, viéndose todo como un sistema.

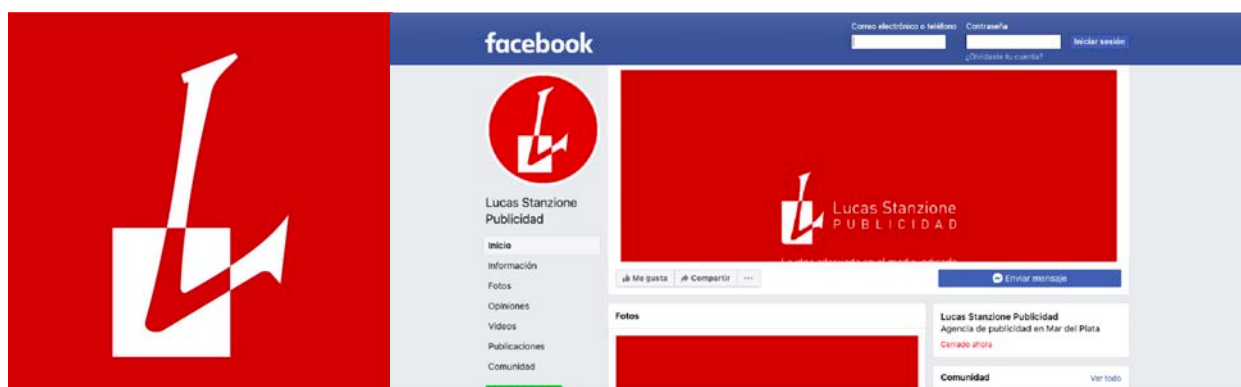


Figura 16. Marca y página de Facebook de Lucas Stanzone

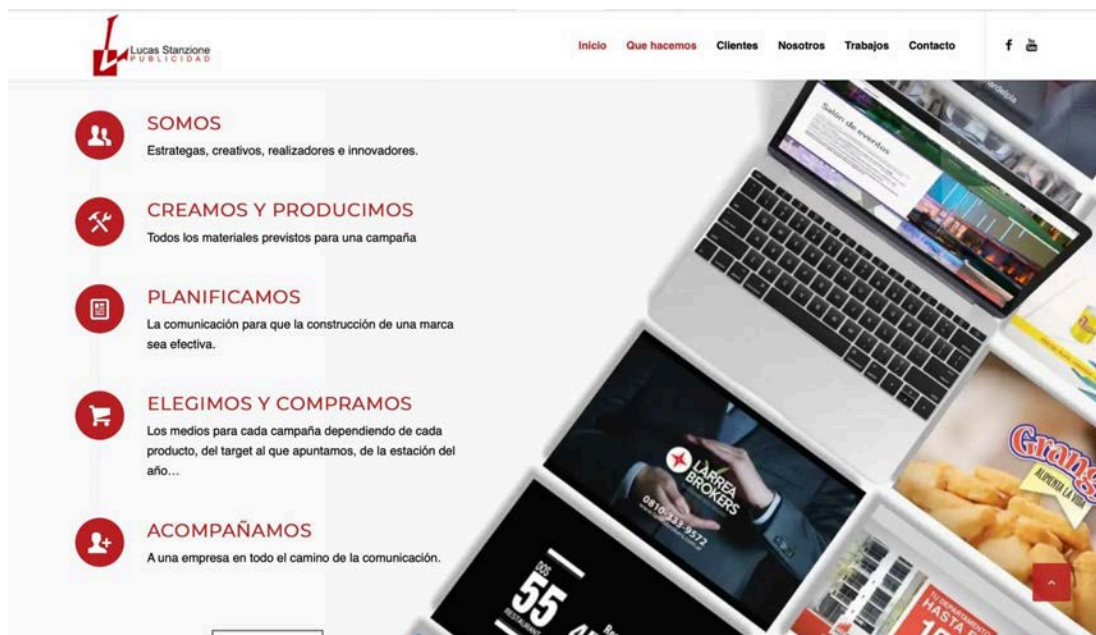


Figura 17. Sitio web Lucas Stanzone - Sección “Quienes somos”

En relación con las otras agencias mencionadas anteriormente se pueden ver diferencias de tipografía, forma, disposición de elementos y paleta cromática entre las distintas marcas de las agencias de publicidad analizadas. Degoas posee un isotipo, el cual “se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas.” (Figuroa & Chaves, 2011), en este caso, un símbolo relacionado a la reproducción de audiovisuales. Mientras que Bondi y Fuego Yámana optaron por un logotipo, el cual es formado a partir de palabras y no posee iconos ni símbolos. Cloud publicidad utiliza un imagotipo, un “conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.” (Figuroa & Chaves, 2011) En su cuenta de instagram se pueden ver los elementos de la marca tanto juntos como separados. Por último, Lucas Stanzone y FIT se presentan con un isologotipo en el cual “el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.” (Figuroa & Chaves, 2011) A diferencia de las otras agencias, Lucas Stanzone utiliza una tipografía serif.



**Figura 18. Marcas de las distintas agencias de publicidad de Mar del Plata en comparación con Lucas Stanzione**

En cuanto a lo cromático, encontramos colores fríos, cálidos, plenos, degradados, saturados y ligeramente desaturados. La elección del color es muy importante dado que los mismos también comunican. Los colores principales de las demás agencias son el naranja, verde, celeste y amarillo. Degoas opta por la utilización de dos colores (verde y amarillo) y los combina por medio de un degradado. En el caso de Lucas Stanzione, el color principal de la marca es el rojo, al igual que en FIT. Sin embargo no se trata del mismo rojo, dado que se diferencian en saturación. Sean Adams, en su libro “Colorpedia” habla de la utilización de los distintos colores en el diseño, entre ellos, el rojo *“que representa la pasión, la energía, el fuego la violencia y la ira...es capaz de dominar en un entorno.”* (Adams, 2017) La pasión representada por el color rojo es un término mencionado en los valores de la empresa de la siguiente manera *“...Llevamos a cabo nuestros objetivos con pasión y creatividad.”* (Stanzione, 2021)

Se realizó una pequeña investigación en redes sociales donde se pidió al público que especificara a que rubro piensa que pertenece la marca de Lucas Stanzione. Entre las respuestas más comunes se encuentran:

1. Marca de zapatos
2. Editorial
3. Marca de ropa

Esto puede indicar que la agencia no solo no se encuentra posicionada en su rubro, sino que su marca connota en el público algo totalmente diferente a lo que quiere comunicar. *“Se suele definir a las connotaciones de una palabra como las propiedades no definitorias de su referente...son relativamente inestables, varían considerablemente según el individuo.”* (Garrido Medina, 1991) Es el significado que le dan las personas de acuerdo al contexto, social, político, personal, geográfico, etc. No va a significar lo mismo para todas las personas.

### **¿Cuáles son los componentes de una marca?**

A través de la marca se comunican aspectos de las empresas como por ejemplo:

1. ¿Qué venden? (Concepto)
2. ¿Cuáles son sus valores?
3. ¿Cuáles son sus objetivos? (Misión)
4. ¿A dónde quiere llegar? (Visión)

No hay un concepto claro de la misma, el eslogan, es decir, *“un enunciado breve, conciso y fácil de retener, que nos habla de algo o de alguien, de una manera que resulte impactante, atractiva, ingeniosa o sugestiva para el destinatario”* (Cecilia, 2018) La agencia Lucas Stanzone utiliza: “La idea adecuada en el medio indicado” y se encuentra explícito en su página de facebook. La misión de Lucas Stanzone (2021) es, según su página web, “Asegurar el éxito de nuestros clientes mediante la creación de estrategias publicitarias que jerarquicen su marca.” Mientras tanto la visión (a dónde quieren llegar) de la misma se basa en “Brindar el mejor asesoramiento y servicio ofreciendo nuestro profesionalismo en trabajos

publicitarios.” Lucas Stanzione (2021) para Farquhar (1989) la marca es un “nombre, símbolo o diseño que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Dependiendo del contexto en el que se considere, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor”. Para los clientes de Lucas Stanzione, su marca tiene un valor particular, en cambio, para aquellas empresas que no son clientes de Lucas Stanzione, la marca no tiene un valor específico.

### **¿Cómo se usa una marca?**

Las aplicaciones de marca son un punto importante a tener en cuenta, no es lo mismo usar una marca para una bolsa, un cartel en vía pública, un elemento pequeño como una lapicera, entre otros. En los distintos casos se va a utilizar la marca de una forma diferente. Es por eso que la mayoría de las marcas, en su manual, indican cuales son las formas correctas de presentar la marca y cuales son las incorrectas. ¿Qué es un manual de marca? *“Es un documento que recopila las directrices a seguir para mantener un orden sobre la identidad visual de una empresa. Recoge los principales elementos gráficos y explica cómo debemos aplicarlos visualmente. Contiene directrices tanto para offline como para online. El manual nos permite garantizar que estamos dando los pasos correctos para mantener una coherencia visual en el resto de nuestra comunicación.”* (Llasera, 2021) Dentro del mismo se encuentra la visión y misión de la empresa, el logo con sus variables, formas correctas e incorrectas del uso de la marca, los colores y las tipografías que se van a utilizar, la aplicación de la marca en distintos contextos y tamaños (papelería, digital, vía pública, merchandising). En algunos casos se incluyen también el tipo de imágenes que se van a utilizar para comunicar entre otras cosas. En el caso de Lucas Stanzione, la agencia no cuenta con un manual de marca, solamente en sus redes sociales se pueden ver una forma en las que se aplica la marca. El no



tener un manual de marca, dificulta la comunicación de la agencia puesto que no hay un estilo de tipografía, colores y tono de comunicación definido. Con la ayuda de un manual de marca, el armado de comunicaciones sería mucho más sencillo y formaría todo parte de un mismo sistema es decir, *“Un conjunto de elementos relacionados entre sí funcionalmente, de modo que cada elemento del sistema es función de algún otro elemento, no habiendo ningún elemento aislado.”* (Ferrater Mora, 1941)



Figura 19. Aplicación de marca en la oficina de Lucas Stanzione

### Storytelling, una forma de llegar al consumidor

Según Ivan de Souza (2021), el storytelling *“no es simplemente contar una historia, sino desarrollar una narración que pueda provocar un efecto estratégico y deseado en el público.”* Es importante para esto definir en quienes va a impactar dicha narración. *“Así, la marca puede generar vínculos con mayor engagement y más poder de fidelización.”* (De Souza, 2021) También menciona los elementos del storytelling:

- Mensaje: Debe ser transmitido de forma que la audiencia se identifique con ella.

Por eso es tan importante conocer al público al que va dirigido.

- Ambiente: Le da un contexto mucho mayor a la historia, permitiendo que la audiencia se conecte mejor.
- Personaje: Será quien recorra toda la jornada en la historia y la forma como actúe se utilizará para transmitir el mensaje. De hecho, este elemento es el principal generador de identificación por parte de la audiencia.
- Conflicto: En todo relato existe un conflicto que puede verse como un obstáculo o un desafío. Este conflicto debe generar identificación con el público, por lo que es importante elegirlo de acuerdo con la buyer persona que se desea alcanzar.

*“Hoy en día, la publicidad está llena de ejemplos de storytelling, algunos más evidentes y otros más disimulados, que transmiten sus mensajes sin que ni siquiera te des cuenta.”* (De Souza, 2021) Existen campañas de publicidad que realizan storytelling acerca de una situación “común” en distintas personas, por esto mismo, las personas se sienten identificadas con la publicidad y, por lo tanto, con la marca. La estrategia comunicativa de Airbnb ha tomado el camino del storytelling. Porque no venden una estancia en un alojamiento, venden una experiencia. Sus fotos cuentan historias. Cada una de las imágenes tiene una historia detrás vendiendo, no tanto el alojamiento en sí, sino el deseo de estar en esa cabaña especial.



**Figura 20. Campaña de Airbnb**

En Lucas Stanzione no se ve una historia, un recorrido. Solo se ven en sus redes, los resultados de su trabajo. No hay ninguna historia detrás como en la agencia de Degoas por

ejemplo. Se habla entonces de una agencia de publicidad con un nombre y un apellido de una persona real, Lucas Stanzione, pero de esta persona no se sabe mucho, no se sabe su historia, ¿De dónde viene?, ¿Cómo comenzó?, ¿Cuáles son sus planes a futuro?, los caminos que quiere seguir, entre otras cosas. Tampoco en sus trabajos presentan una historia, un recorrido, como sí lo hacen los trabajos de algunas de las agencias mencionadas anteriormente. Solo se ven sus audiovisuales, la agencia no muestra la problemática que resuelve, los objetivos y resultados de dicha campaña.

Otro concepto a tener en cuenta en el storytelling es la cercanía entre la empresa y el consumidor que *“se basa principalmente en la presencia de un vínculo emocional y de una frecuencia de interacción entre la marca y el consumidor. Se encuentra acompañada además de un grado de confianza y de la existencia de un conocimiento por lo menos básico acerca de la marca”* (Riquelme et al., 2011) La cercanía hace que se pase de un marketing transaccional a un marketing de relaciones que según Payne (2006) es *“un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar y mejorar las relaciones con un cliente, en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas y, por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas”* Se trata entonces de establecer buenas relaciones a largo plazo con los consumidores, esto genera un lazo más fuerte y de confianza entre ambas partes, hace que la empresa (en este caso Lucas Stanzione) pase de tener una imagen de empresa a tener una imagen más humana. La relación forma parte de las 6R del marketing que se mencionaron anteriormente y que actualmente son aplicadas por las empresas del mundo.

## Análisis de situación de la empresa

El análisis FODA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>Trayectoria.          Gran número de clientes.          De confianza.          Conocimiento de los medios.          Gran variedad de servicios, no todas las agencias ofrecen todos los servicios y gestiones (creatividad, producción, pauta de medios)</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>Poca visibilidad al mercado.          Proyectos sin concretar.          Bajo posicionamiento.          Redes desactualizadas.          Se ve como una agencia fría, no se muestra a las personas que forman parte de ella.          No se muestran buenas relaciones con los clientes.          No brinda la información que sus clientes o potenciales clientes necesitan.          La marca de la agencia no es reconocida por el público.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>Expansión (Provincia/País)          Mayor visibilidad y número de clientes.          Incorporación de nuevas tecnologías.          Buen posicionamiento.          Generar buenas relaciones con los clientes que permitan trabajar con ellos a largo plazo.</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>Competidores (Cada vez más) Evolución de los usos y tipos de publicidad.          Movimientos, cambios culturales.</p>

**Tabla 2. Análisis FODA de Lucas Stanzione**

La agencia de publicidad Lucas Stanzione tiene más de 20 años de trayectoria, ha trabajado y trabaja actualmente con un gran número de empresas tanto de Mar del Plata como del país. Las mismas, vuelven a recurrir a la agencia para nuevas campañas publicitarias. Un aspecto a reconocer de Lucas Stanzione es el amplio conocimiento que tienen acerca de los medios los integrantes del equipo, esto permite que las campañas sean más eficientes y que los clientes queden satisfechos con las mismas. Si bien, como se mencionó anteriormente, la

agencia trabaja hace más de 20 años tiene muy poca visibilidad en el mercado, no se encuentra presente en todas las redes sociales. Instagram y LinkedIn son redes sociales muy importantes para una empresa, como también lo es su página web. La agencia carece de las primeras dos redes, en ellas, al buscar Lucas Stanzione se puede encontrar el perfil personal de Lucas, no el de la agencia. Además, sumando a esto, la desactualización de sus redes sociales actuales (Facebook y página web) queda una agencia de publicidad con poca presencia en los medios digitales, con bajo posicionamiento. El posicionamiento, nace de la repetición de uno o más mensajes específicos en los medios que buscan posicionar a la marca/empresa en la mente de los consumidores. Es entonces *“una estrategia de marketing que, basada en los conceptos de segmentación y diferenciación, se ocupa de diseñar una estructura de oferta para “marcar o grabar” en la mente del mercado target una característica distintiva en término de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones.”* (Apaolaza, 2015) María Fernanda Apaolaza (2015) explica en su escrito que el posicionamiento *“involucra todas las variables del marketing.”* Vistas anteriormente como Producto, Precio, Plaza y Promoción, y también las 6R del marketing. No solo la publicidad, es necesaria para que las empresas puedan posicionarse en el mercado. Las mismas empresas son las encargadas de manejar las variables para lograr un buen posicionamiento. El mismo *“está directamente relacionado al entorno del marketing de la marca y muy vinculado con la “diferenciación” de la misma.”* (Apaolaza, 2015) El macroentorno de la agencia se encuentra formado por oportunidades, en este caso, la oportunidad de expansión, ya sea en provincia o en el país, la incorporación de nuevas tecnologías y una mayor visibilidad al mercado con el objetivo de lograr un buen posicionamiento. El macroentorno presenta también amenazas a la agencia, cada vez hay más agencias de publicidad tanto en la ciudad como en el país. La evolución de los usos y tipos de publicidad es una amenaza constante a la que las agencias deben hacer frente para poder mantenerse en el tiempo al igual que con los movimientos

culturales, el contexto actual se va reinventando todos los días y las agencias deben estar al tanto de los cambios que se van dando. Con la diferenciación *“la empresa pretende que sus productos o servicios, ya sea en sí mismos, o a través de aspectos conexos (servicio postventa, imagen de empresa, etc.) sean considerados como "diferentes" (únicos, exclusivos) por el mercado.”* (Mas Verdú, 2000) Entonces, ¿Cuál es la diferenciación presente en Lucas Stanzione? ¿Qué es lo que hace que trabajar con ellos sea una experiencia distinta, única? En su página web, la agencia explicita: *“Nuestro elemento diferenciador es brindar el mejor asesoramiento y servicio al cliente, desarrollando estrategias que logren una alta visibilidad en las comunicaciones publicitarias, siendo el principal objetivo el éxito de nuestros clientes. Contamos con ventajas competitivas para optimizar la planificación en los diferentes medios donde captamos la atención del potencial cliente, siendo nuestro mayor logro aumentar las ventas y prestigiar su marca.”* (Stanzione, 2021) ¿Podría ser una diferenciación que la agencia se encargue de pautar con los medios? Si lo es, ¿Por qué no está incluido en la página web o redes de la agencia como un servicio más?

Para cerrar el tema posicionamiento, María Fernanda Apaolaza (2015) menciona que *“Un mal posicionamiento puede destruir el producto, por lo tanto se debe intentar posicionar teniendo en mente el largo plazo.”* También menciona distintas estrategias de posicionamiento entre las cuales menciona:

- Basada en un atributo
- En base a los beneficios
- Basada en el uso o aplicación del producto
- Basada en el usuario
- Frente a la competencia

- En base a la calidad o al precio
- Según estilos de vida

## **Problemática**

*La agencia de publicidad Lucas Stanzione no se encuentra posicionada en el mercado.*

La agencia comunica en todas sus redes los mismos trabajos audiovisuales de años anteriores, no se pueden ver clientes ni trabajos actuales, procesos de diseño, entre otras cosas. La imagen de marca de Lucas Stanzione no se encuentra bien desarrollada, como consecuencia de esto, la mayoría de las personas a las que se le preguntó acerca de la marca de la agencia, apuntaron a una marca de zapatos/ropa. Si bien el apellido Stanzione es reconocido en la ciudad de Mar del Plata, el mismo no se encuentra explícito en la marca de Lucas.

Si un potencial cliente busca realizar una campaña de publicidad en redes sociales, o busca por ejemplo, una agencia que maneje redes, en su búsqueda se va a encontrar con distintas agencias, todas diferentes. Como se leyó anteriormente, hay dos etapas en la selección de las agencias de publicidad y ciertos aspectos que el cliente toma en cuenta a la hora de decidir que agencia trabajará con él. Si decide entrar a la web de Lucas Stanzione para analizar los tipos de trabajo realizados, solamente se encontrará con trabajos audiovisuales para canales de televisión, si la busca en Facebook, encontrará lo mismo, y, si la busca en Instagram, no va a encontrar más que el perfil personal de Lucas. Con toda esta información, el potencial cliente puede decidir que no va a trabajar con Lucas Stanzione debido a que no encontró en el portfolio o redes de la agencia registro de trabajos similares al que él quiere realizar,

referencias de clientes de la agencia y el impacto/resultado de sus trabajos. En la mente de el potencial cliente, la agencia quedará posicionada como una agencia que quedó en el tiempo y que realiza solamente trabajos audiovisuales. A lo mencionado, se le suma que la agencia no cuenta con una identidad definida, no es reconocida por el público general.

### Mapa del problema

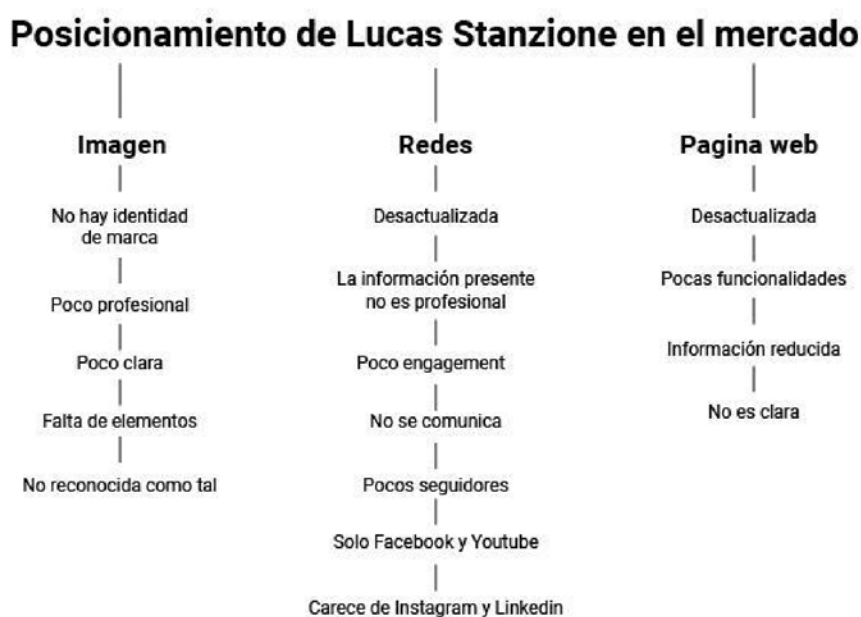


Figura 21. Mapa del problema Lucas Stanzione

### Objetivos

Objetivo general: Posicionar a la agencia Lucas Stanzione en el mercado.

Objetivo específico 1: Identificar que redes sociales o espacios son más eficientes para la agencia.

Objetivo específico 2: Descubrir el impacto de la agencia en las personas.



Objetivo específico 3: Cambiar el imaginario que tienen las personas al ver las redes de la agencia.

Objetivo específico 4: Relacionar a la marca con sus clientes.

Objetivo específico 5: Mostrar información de valor para los clientes (servicios, trabajos, entre otros)

Objetivo específico 6: Establecer buenas relaciones con los clientes.

## **Piezas**

Las piezas que se pensaron para cumplir con los objetivos son:

1. Nueva identidad de marca (logo, colores, recursos) que se alinee a las características de la agencia (valores)
2. Página web con información, ejemplos de los servicios ofrecidos y resultados. Espacio para que los clientes dejen reseñas.
3. Sección para clientes en la página web, donde están almacenados todos los proyectos y se puedan descargar.
4. Portal de empleo en la web.
5. Perfil en instagram para tener mayor alcance.
6. Posteos en instagram, ya sea trabajos para clientes o publicaciones para interactuar con seguidores.

7. Software facilitador a la hora de generar y de enviar presupuestos a clientes y potenciales clientes.
8. Newsletter/mail para enviar a clientes y potenciales clientes.
9. Rediseño de mail (más personal)
10. Diseño de firma digital para integrantes del equipo (más personal)

Se realizó un mapa de piezas dividiendo a las mismas en 3 etapas.

**Primer etapa:**

- Marca
- Sitio web
- Sistema de piezas editoriales + de 6 páginas
- Sistema de papelería

**Segunda etapa:**

- Sistema de difusión de marketing directo
- Stand para ferias
- Sistema de 3 avisos publicitarios
- Objeto de merchandising no tradicional
- Pieza editorial no + de 3 páginas

### Tercer etapa:

- Spot publicitario
- Pieza editorial + de 6 páginas
- Sistema de difusión de campañas

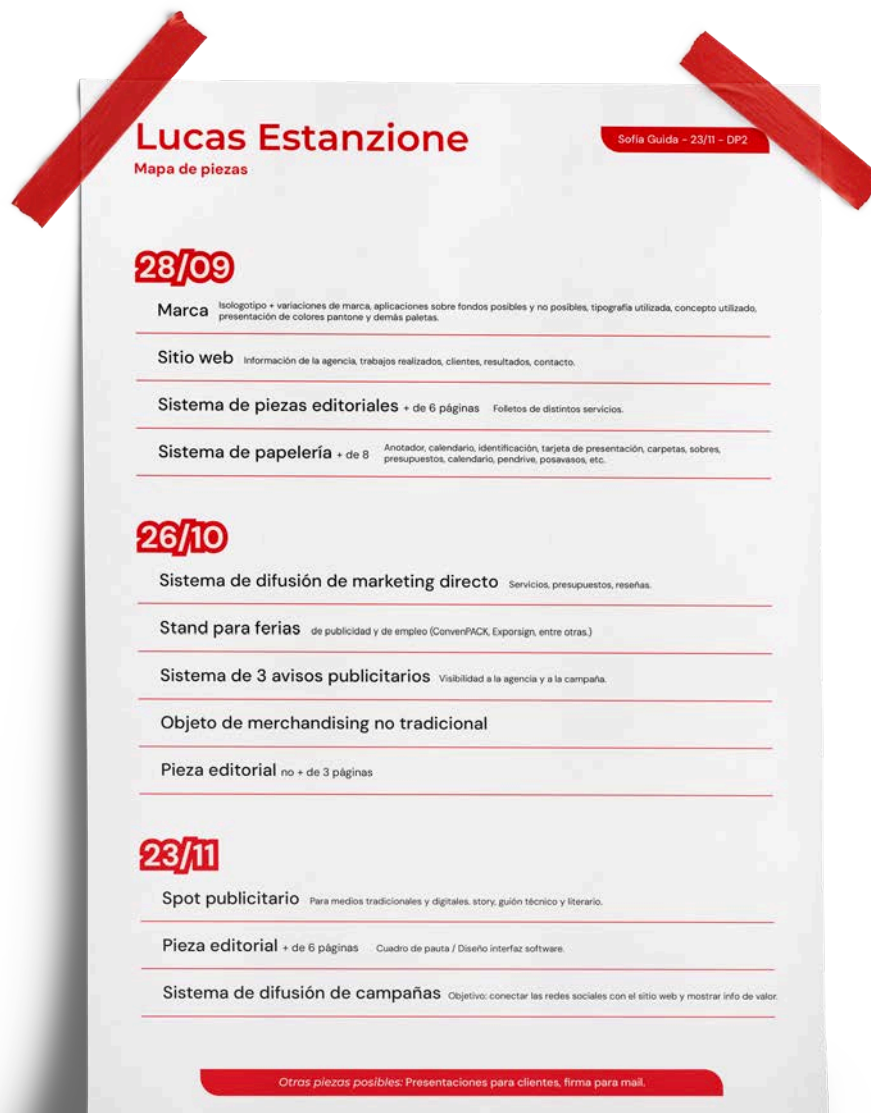


Figura 22. Mapa de piezas

A continuación se muestran las piezas realizadas con su objetivo correspondiente.

## Marca

El objetivo del rediseño es representar verdaderamente a la agencia Lucas Stanzone y relacionarla con un concepto identificador. Se estableció como concepto de la marca **“Innovación emocional”** el cual es propio de una agencia que trabaja con pasión y creatividad. En base al mismo concepto se rediseñó la marca. En la nueva marca se incorpora el apellido “Stanzone” ya que es un apellido reconocido en la ciudad de Mar del Plata. La nueva imagen de Lucas Stanzone se compone de una tipografía itálica que representa el movimiento y el trazo de la misma representa la intensidad y fuerza propias de la pasión. Dentro del manual de marca se establecen los colores, tipografía, usos correctos e incorrectos de la misma, entre otras cosas.



Figura 23. Nuevo manual de marca Lucas Stanzione

## Sitio web

Se rediseñó el sitio web de la agencia con el objetivo de incorporar al mismo información de valor para los usuarios. Se dividió al sitio web en distintas secciones y se agregó la sección de blog que permite la interacción de los usuarios con la agencia ya que los mismos pueden reaccionar y/o comentar en los distintos posts que realiza la agencia. Se sumó al sitio web una sección donde se encuentra la campaña “Un trazo, mil ideas” en la cual los usuarios pueden participar. La misma consiste en la creación de “algo” a partir de un trazo. Todos los usuarios empiezan con el mismo trazo, pero los resultados son todos distintos. El objetivo de la campaña es demostrar que todos somos creativos y permitir la interacción de los usuarios con la agencia pudiendo los mismos compartir sus resultados en sus redes sociales dándole así más visibilidad tanto a la campaña como a la agencia de publicidad.

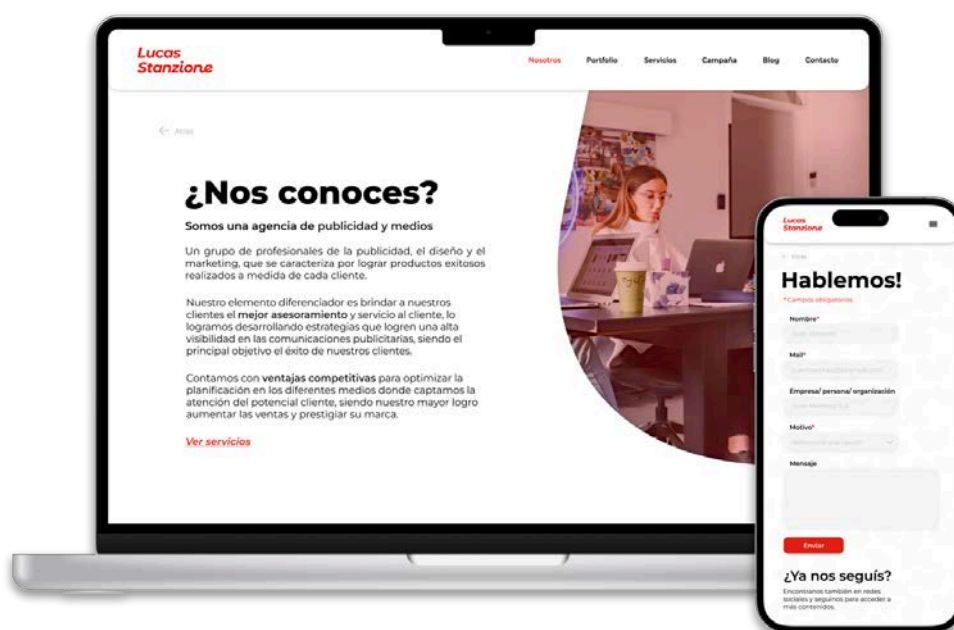


Figura 24. Rediseño de sitio web Lucas Stanzione



Figura 25. Diseño de pantalla de la campaña “Un trazo mil ideas”

## Sistema de folletos

Diseñados con el objetivo de informar a clientes y potenciales clientes acerca de los servicios que ofrece la agencia. Cada servicio tiene su propio folleto, en los mismos se encontrará información acerca de qué trata el servicio, como lo trabaja la agencia y la tarjeta personal de la persona encargada de dicha área lo cual hace que sea más cercana la comunicación entre los potenciales clientes y la agencia.



Figura 26. Sistema de folletos

## Sistema de 3 avisos publicitarios

Se diseñaron 2 sistemas de avisos publicitarios. El primero tiene como objetivo dar a conocer la agencia. Redireccionando a los espectadores a su página web, tanto al apartado de

servicios para clientes/potenciales clientes como al apartado de contacto para personas interesadas en trabajar en la agencia. El segundo sistema de avisos tiene como objetivo la promoción de la campaña “**Un trazo, mil ideas**” explicada anteriormente.



**Figura 27. Sistema de Avisos**

También se diseñaron avisos publicitarios para carteles ubicados en las rutas de nuestro país, el objetivo de los mismos es visibilizar espacios para publicitar vacíos y facilitar a través de un QR el contacto con la agencia. Todas aquellas personas que pasen por ahí y se encuentren interesadas en publicitar en espacios pertenecientes a la agencia de publicidad Lucas Stanzione pueden escanear el QR y contactarse de forma rápida con la agencia.





Figura 28. Anuncio en rutas del país



Figura 29. Aviso en revista

## Spot publicitario

Pensado para medios tradicionales y digitales, el spot publicitario parte del concepto “**Descubrí tu éxito**” y para el mismo se utilizó el recurso del filtro rojo para “descubrir” en el spot palabras ocultas. Se plantearon dos opciones, una para tele y redes sociales con música y voz en off y otra para vía pública sin música ni voz en off. A continuación se presenta el storyboard, guión técnico y guión literario.

### Storyboard

				Descubrí tu <b>Éugar</b>
Descubrí tu <b>Éxito</b>	El arte de ser <b>Igual</b>	El arte de ser <b>Único</b>	Forma propia  <b>Éxito</b>	
Descubrimiento <u>personalizado</u>	¿Y vos? ¿Ya descubriste <b>La receta?</b>	¿Y vos? ¿Ya descubriste <b>Tu éxito?</b>	 <b>Lucas Stanzione</b> <small>Agencia de medios</small>	
<b>Lucas Stanzione</b> <small>Agencia de medios</small>				

Figura 30. Storyboard del Spot Publicitario

## Guión literario

**Voz en off** Tono dinámico, amigable y directo

*Descubrí tu éxito, el arte de ser únicos. En Lucas Stanzione, creemos que cada individuo y empresa tiene su forma única de alcanzarlo. Para ello, nos centramos en el descubrimiento personalizado guiando a nuestros clientes en su camino. ¿Y vos?, ¿Ya descubriste tu éxito?*

Figura 31. Guión literario del Spot Publicitario

## Guión técnico

Escena N°	Representación	Acción	Texto	Voz en off	Sonido	Tiempo total
1		El filtro se achica y viaja a la siguiente escena	-	-	Melodía dinámica	0;00;01;01
2		Se revela el texto con un filtro rojo	Descubrí tu éxito	<i>Descubrí tu éxito</i>	Melodía dinámica	0;00;03;18
3		Se revela el texto con un filtro rojo	El arte de ser único	<i>El arte de ser único</i>	Melodía dinámica	0;00;06;09
4		Animación	Forma propia Éxito	<i>En Lucas Stanzione, creemos que cada individuo y empresa tiene su forma única de alcanzar el éxito.</i>	Melodía dinámica	0;00;08;23
5		Animación	Descubrimiento personalizado	<i>Para ello, nos centramos en el descubrimiento personalizado guiando a nuestros clientes en su camino.</i>	Melodía dinámica	0;00;12;16
6		Se revela el texto con un filtro rojo	¿Y vos? ¿Ya descubriste tu éxito?	<i>¿Y vos?, ¿Ya descubriste tu éxito?</i>	Melodía dinámica	0;00;15;19
7		El filtro rojo vuelve a su lugar	Marca	-	Melodía dinámica	0;00;18;26
8		Se expande	-	-	Melodía dinámica	0;00;19;23

Figura 32. Guión técnico del Spot Publicitario

Link a spot publicitario extenso:

<https://youtu.be/HwXtsxmMsJ4>

Link a spot publicitario corto:

<https://youtu.be/x09YuSsCvr4>

Link a spot publicitario para radio:

<https://youtu.be/0Wq7M3VZbz4>

### **Stand**

El stand se realizó bajo el concepto “Descubrí tu éxito”. El lenguaje del mismo se conforma por palabras que hay que “descubrir” mediante la utilización de un filtro rojo, en este caso un llavero con la forma característica de la agencia que los que concurren a la feria podrán llevarse. Contará con un apartado para aquellas personas que deseen puedan dejar su curriculum y otro espacio con un televisor que proyecte trabajos realizados por la agencia y comunicaciones diversas. Además, el stand va a tener un apartado donde las personas se adentrarán a un ambiente inmersivo que estimule los sentidos y motive a la acción.

- Luces dinámicas, desde tonos suaves y tranquilos hasta colores vibrantes y motivadores a medida que avanza la experiencia.

- Música o sonidos envolventes que comiencen con notas suaves y relajantes, transformándose en melodías inspiradoras y motivadoras.

- Por último, la inclusión de aromas energéticos que sugieran el éxito y la superación. Aromas cítricos como el limón, la naranja o el pomelo son asociados con la vitalidad, la claridad mental y la sensación de renovación, aspectos que pueden estar relacionados con el

éxito también especias como la canela o el jengibre pueden evocar un sentido de vitalidad, pasión y determinación, elementos que muchas personas asocian con alcanzar el éxito.

Link de experiencia multisensorial: <https://youtu.be/kzW8eWv5uQk>



Figura 33. Render diseño pared del stand



**Figura 34. Vista cenital del stand**



**Figura 35. Vista perspectiva del stand**

Se han diseñado una serie de piezas destinadas a complementar y enriquecer la presencia en el stand. En primer lugar, se elaboraron identificaciones personalizadas para cada uno de los integrantes del stand. Estas identificaciones no sólo incluyen el nombre completo de la persona, sino que también detallan su rol específico dentro de la agencia y presentan una foto actualizada de cada uno. Además, en estas credenciales se ha incorporado información relevante del evento, como las fechas clave, el número de identificación del evento y otros datos importantes que pueden ser necesarios durante la participación en el mismo.

Por otro lado, se crearon remeras especialmente diseñadas para los representantes de la agencia que estarán presentes en el stand. Estas reflejan el lenguaje gráfico característico de la agencia, asegurando una imagen coherente y profesional. El diseño de las remeras ha sido pensado para alinearse con la identidad visual de la agencia, incluyendo elementos como

el logotipo, colores corporativos y otros aspectos gráficos distintivos. De este modo, se garantiza que los representantes sean fácilmente identificables y se refuerza la presencia de la marca en el evento.

Estas iniciativas no solo buscan proporcionar una identificación clara y profesional a los miembros del equipo, sino también fortalecer la imagen de la agencia y asegurar que todos los detalles necesarios estén a mano durante el evento.



**Figura 36. Elementos complementarios del stand**

### **Sistema de papelería**

Se han diseñado diversas piezas de papelería con el objetivo de complementar y reforzar la identidad visual de la marca. Entre estas piezas se incluyen tarjetas de

presentación, hojas membretadas, carpetas y agendas. Cada una de estas piezas ha sido elaborada para asegurar que reflejen de manera coherente y profesional la imagen de la marca.

Las tarjetas de presentación, elemento esencial en cualquier interacción profesional, incluyen no solo el logotipo y los colores corporativos de la marca, sino también un diseño que facilita la legibilidad de la información de contacto.

Las hojas membretadas, por su parte, presentan el membrete de la marca en la parte superior, el cual incluye el logotipo y sitio web de la agencia, asegurando así que cada documento enviado refuerce la identidad visual de la marca.

Además, se han creado carpetas de presentación que son ideales para organizar y proteger documentos importantes. Estas carpetas sirven como una extensión de la imagen de la marca, ya que han sido diseñadas con los mismos recursos gráficos, incluyendo logotipo, colores y tipografía, proporcionando una apariencia profesional y cohesiva.

Por último, las agendas personalizadas han sido diseñadas para su uso interno y como obsequios corporativos. Estas agendas incorporan el lenguaje gráfico de la marca, asegurando que cada vez que se utilicen, refuercen la identidad visual de la empresa.

Todas estas piezas de papelería han sido realizadas utilizando los mismos recursos y lenguaje gráfico de la marca. Esta coherencia en el diseño no solo fortalece la identidad visual de la marca, sino que también asegura que todos los materiales de comunicación presenten una imagen unificada y profesional.



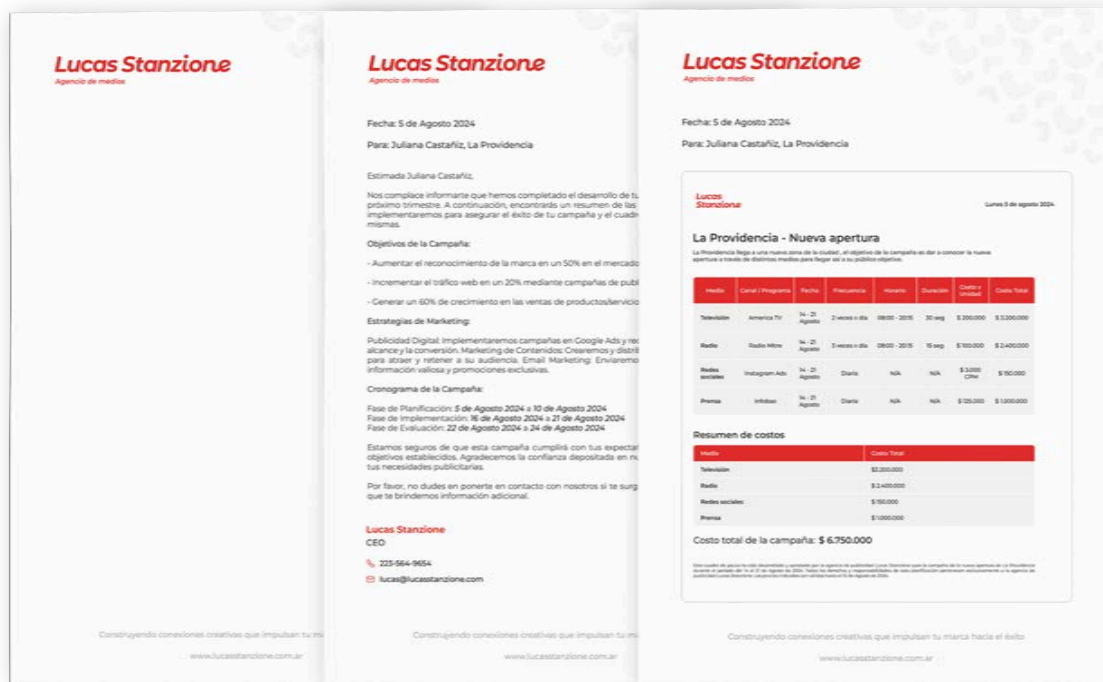
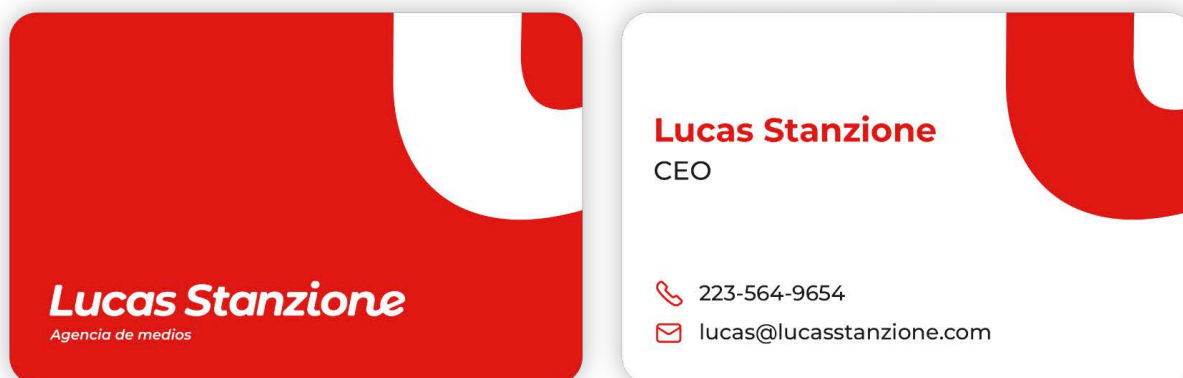


Figura 37. Hojas membretadas



Figura 38. Carpeta corporativa



**Figura 39. Tarjetas personales**

### **Sistema de difusión de marketing directo**

Se diseñó un sistema compuesto por tres newsletters, cada uno dirigido a diferentes grupos de personas con objetivos comerciales específicos. A continuación, se detallan los propósitos y características de cada uno de estos estilos:

El primer newsletter fue diseñado para informar sobre las últimas publicaciones en el blog de la agencia. Este newsletter está dirigido a todas las personas que se han suscrito para recibir actualizaciones. Cada vez que se publique un nuevo post en el blog, este estilo de newsletter se encargará de comunicarlo de manera atractiva y clara.

El segundo newsletter está pensado específicamente para los clientes actuales de la agencia. Su objetivo principal es solicitar y obtener reseñas de estos clientes. Este enfoque no solo busca demostrar la confianza y satisfacción de los clientes con los servicios de la agencia, sino también recopilar feedback valioso que permita entender qué aspectos funcionan bien y cuáles necesitan ajustes o mejoras.

El tercer newsletter está dirigido tanto a clientes actuales como a potenciales futuros clientes, incluyendo empresas que han solicitado presupuestos o que la agencia ha

identificado como posibles beneficiarias de sus servicios. Este tipo de newsletter tiene un enfoque más promocional y de conversión, con el objetivo de atraer y captar nuevos clientes. Incluye información sobre los servicios ofrecidos que invitan a los destinatarios a contactar a la agencia para obtener más información o contratar sus servicios.

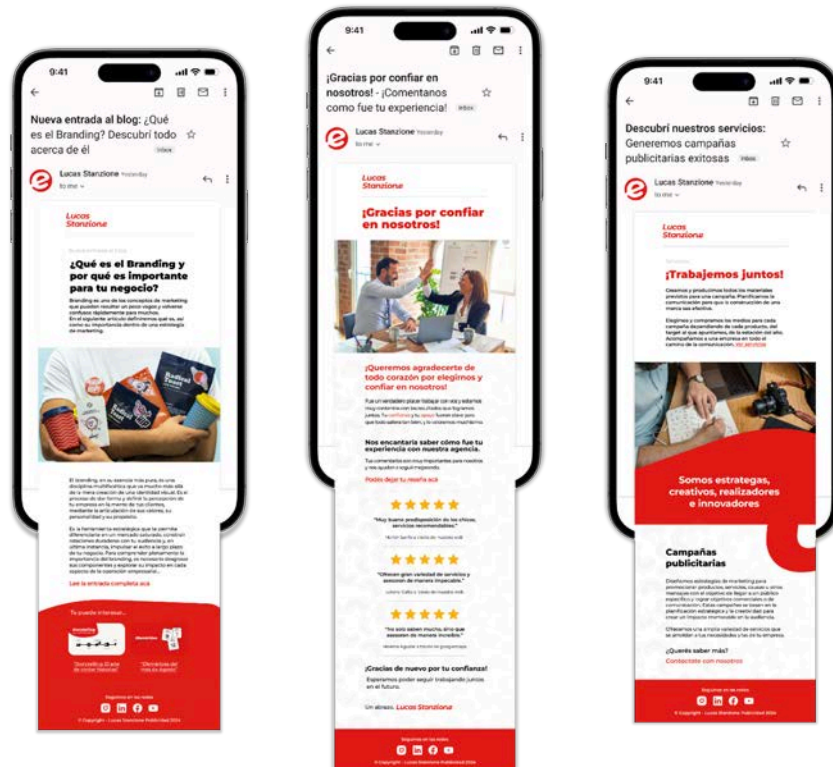


Figura 40. Sistema de difusión de marketing directo

## Redes sociales

Para las redes sociales de la agencia, se diseñaron una serie de posteos versátiles, adecuados para cualquier plataforma social. El principal objetivo de estos posteos es establecer una conexión fluida entre las redes sociales y el sitio web de Lucas Stanzone.

Se diseñaron publicaciones que invitan a los seguidores a visitar el blog de la agencia. Estos posts destacan las últimas entradas del blog y proporcionan enlaces directos, incentivando a los usuarios a leer y compartir el contenido.

Para facilitar la comunicación se crearon publicaciones que redirigen a los usuarios a la sección de contacto del sitio web. Estos posts enfatizan la disponibilidad y disposición de la agencia para atender consultas y proporcionar más información sobre sus servicios.

Se desarrollaron publicaciones específicamente para involucrar a los usuarios en la campaña interactiva “Un trazo, mil ideas”. Los posts proporcionan detalles sobre cómo participar y contribuyen a generar un sentido de comunidad y colaboración entre los seguidores.

Se diseñaron publicaciones que invitan a los seguidores a asistir a eventos organizados o patrocinados por la agencia. Estos posts contienen toda la información necesaria, como fechas, horarios, y ubicaciones.

Además de promocionar los servicios y eventos, se generan publicaciones que ofrecen contenido de valor para los seguidores, como tips, trucos, tendencias del sector y noticias relevantes. Estos posts están diseñados para proporcionar conocimiento útil y mantener a la audiencia interesada.

En varios de estos posts, se incluyen copys que invitan a los usuarios a interactuar con el contenido, ya sea a través de comentarios o compartiendo las publicaciones. De este modo, se busca fomentar una comunidad activa y comprometida en torno a la agencia y su sitio web.

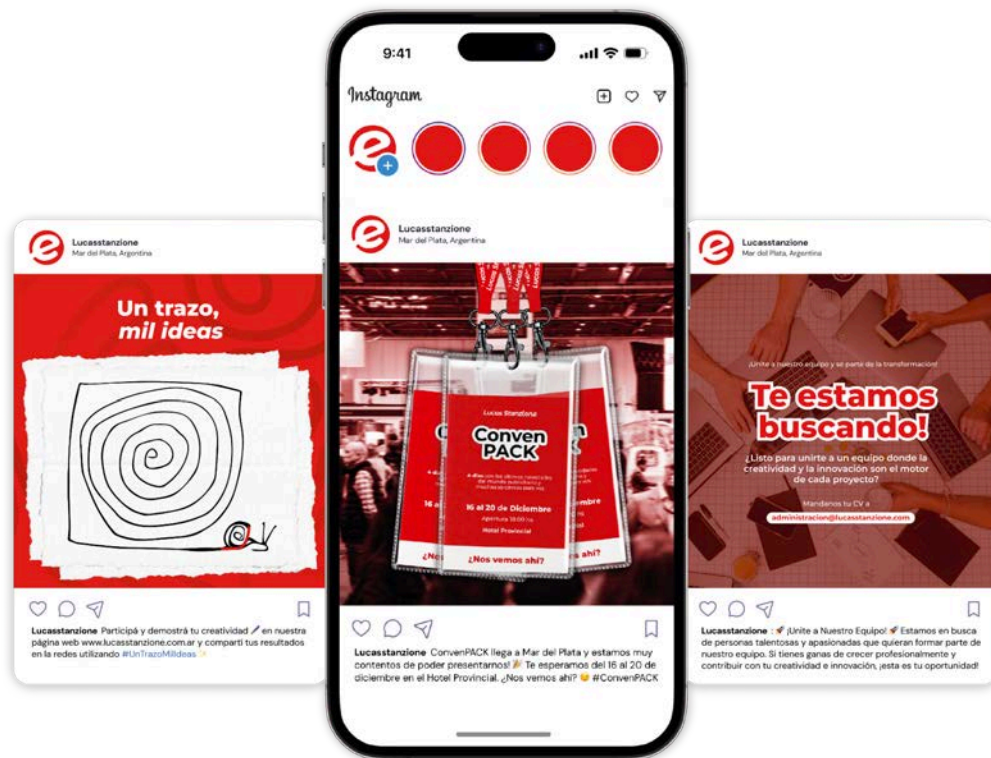


Figura 41. Ejemplo de posts realizados para las redes sociales de la agencia

## Software personalizado

Se diseñó la apariencia de un software innovador destinado a agilizar la creación y el envío de cuadros de pauta para los clientes de la agencia. Este software no solo mejora la eficiencia en la gestión de las pautas publicitarias, sino que también facilita la organización y el manejo de la información relevante mediante el uso de varias bases de datos integradas.

Base de datos de medios, esta base de datos contiene información actualizada de todos los medios del país. Su contenido puede ser actualizado automáticamente a través de integraciones específicas, o bien, puede ser editado manualmente desde la sección de ajustes del software. Esta flexibilidad permite a la agencia mantener siempre actualizada la información crítica sobre los medios disponibles.

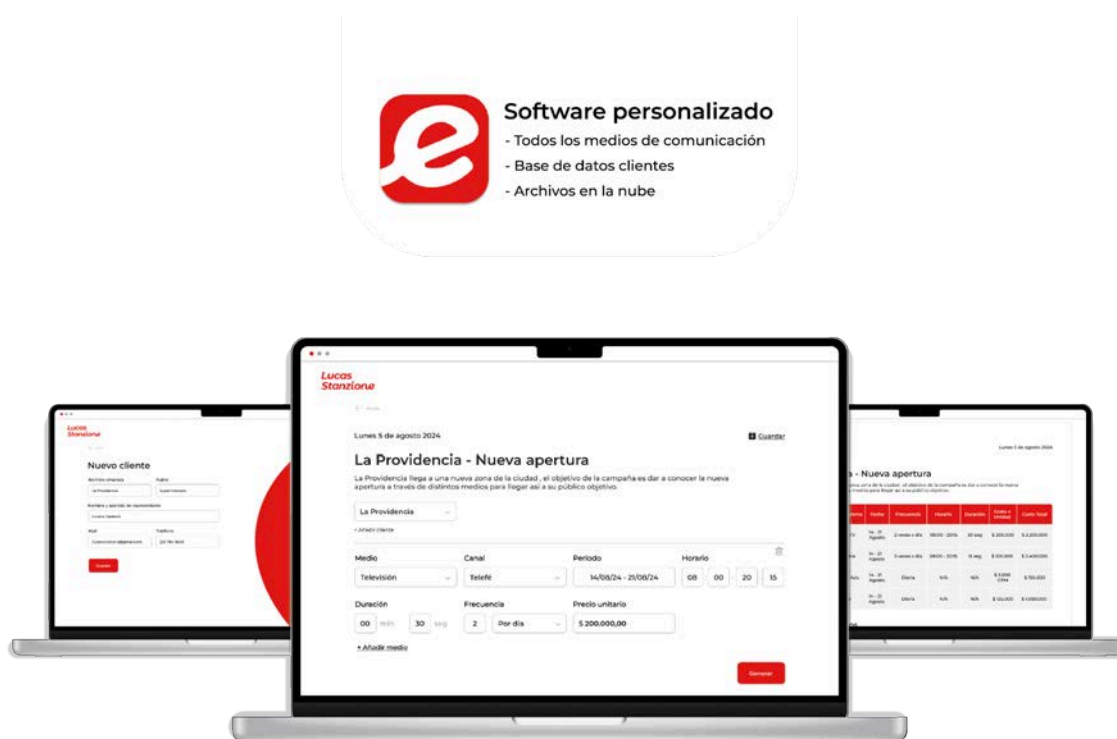
Base de datos de clientes, esta base de datos es alimentada manualmente por el equipo de la agencia. Incluye detalles completos de todos los clientes, permitiendo un acceso rápido y fácil a la información necesaria durante la creación de las pautas.

La persona encargada de los presupuestos debe ingresar una serie de datos detallados en el software, los cuales incluyen:

- Nombre de la campaña: Identificación específica de cada campaña publicitaria.
- Breve descripción de la campaña: Un resumen conciso que detalla los objetivos y características de la campaña.
- Cliente: Selección del cliente correspondiente desde la base de datos o la creación de un nuevo cliente en la base de datos.
- Medios: Selección de los medios donde se pautará la campaña.

Dentro de la sección de medios, se requiere especificar información detallada sobre cada uno de ellos: canal, periodo, horario, duración, frecuencia y precio unitario.

Una vez que toda la información ha sido ingresada, el software procesa los datos y genera automáticamente el presupuesto correspondiente. Este presupuesto incluye todos los detalles ingresados y es presentado en un formato PDF listo para ser enviado al cliente. Esta automatización no solo ahorra tiempo, sino que también minimiza el riesgo de errores humanos, asegurando que todos los presupuestos sean precisos y consistentes.



**Figura 42. Diseño de apariencia de software**

## Conclusión

Este trabajo comenzó con una investigación en torno a la agencia de publicidad Lucas Stanzone, ubicada en la ciudad de Mar del Plata. A través de esta investigación, se identificaron varios problemas que la agencia enfrentaba en comparación con otras agencias locales, nacionales e internacionales. El problema principal descubierto fue que la agencia no estaba posicionada en el mercado.

En respuesta a este hallazgo, se desarrollaron una serie de piezas y estrategias comunicacionales, detalladas a lo largo del documento, que abordan tanto el objetivo general como los objetivos específicos establecidos para mejorar la situación de la agencia.

Estas estrategias y piezas comunicacionales fueron diseñadas para conectar todos los puntos de comunicación de la empresa, asegurando que se transmitiera una información

coherente y unificada en todos los canales. Al hacerlo, se creó una nueva marca robusta y cohesiva que refuerza la presencia de la agencia en el mercado.

Mediante la implementación de estas estrategias y la creación de diversas piezas comunicacionales, se ha logrado no solo identificar y abordar los problemas iniciales, sino también establecer una base sólida para el crecimiento y el éxito continuo de la agencia Lucas Stanzone en el mercado publicitario.



## Bibliografía

Adams, S. (2017). *Colorpedia: Diccionario del color para diseñadores*. Promopress.

Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*.

Arango, S. B. (2017). *La agencia publicitaria, sobreviviendo al cambio*.

Ávalos, C. (2010). *La marca: identidad y estrategia*.

Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo*.

Cazorla Castella, M. (2017). *Publicidad 360, Una mirada transgresora a la publicidad de la protección íntima*.

Cecilia, J. H. (2018). *El eslogan publicitario y los efectos comunicativos del juego de la ambigüedad semántica*.

De Souza, I. (2021, May 10). *Qué es storytelling y cómo utilizarlo en su empresa*.

Venngage. Retrieved May 7, 2022, from <https://es.venngage.com/blog/storytelling/>

Estaún, M. (2020, October 2). *¿Qué es el Marketing Mix y cuáles las 9 P's del marketing?*

IEBS. Retrieved May 7, 2022, from

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Fernández, P. (2017, July 5). *Las 6R del Marketing*. Revista ContactCenters.

Retrieved May 20, 2022, from <https://contactcentersonline.com/las-6r-del-marketing/>

Farquhar, P. H. (1989). *Managing brand equity, Marketing Research*.

Ferrater Mora, J. (1941). *Diccionario de filosofía de Ferrater Mora*.

Figueroa, R. A., & Chaves, N. (2011, April 26). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* — Brandemia. Brandemia.

Retrieved April 21, 2022, from

<https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Garrido Medina, J. (1991). *El significado como proceso*.

Gomez, P., & Smith, R. (2021, December 17). *Pymes familiares: casos de éxito y claves para organizar la transición*. Colppy. Retrieved May 7, 2022, from

<https://www.colppy.com/blog-colppy/pymes-familiares-casos-de-exito-y-claves-para-organizar-la-transicion/>

Instagram. (2018). *Información | Sitio oficial*. Instagram. Retrieved May 7, 2022, from

<https://about.instagram.com/es-la/>

Llasera, J. P. (2021, April 15). *Manual de identidad: Qué es y cómo realizar uno de forma correcta*. Imborrable. Retrieved June 4, 2022, from

<https://imborrable.com/blog/manual-de-identidad/>

Llasera, J. P. (2021, April 16). *Portfolio: Qué es y algunos consejos para diseñadores*.

Imborrable. Retrieved June 4, 2022, from <https://imborrable.com/blog/portfolio/>

López, A. (2022). *Qué son los valores de una empresa y por qué importan tanto*. Tiendanube.

Retrieved April 21, 2022, from

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/valores-de-una-empresa/>

Luna, E. (2021). *9 tipos de agencias de publicidad - Agencia de Publicidad y Marketing*.

Endor. Retrieved May 7, 2022, from

[https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/#Agencias\\_360o](https://www.grupoendor.com/9-tipos-de-agencias-de-publicidad/#Agencias_360o)

Marin, N. (2018, January 15). *La transparencia tenía que llegar a las agencias de publicidad*.

Reason Why. Retrieved June 12, 2022, from

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/la-transparencia-tenia-que-llegar-las-agencias-de-publicidad-2018-01-15>

Moles, A. A., & Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*.

Ojeda Gonzalez, S. M. (n.d.). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y*

*OFFLINE: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA OPERCÁDIZ*.

Zambrano Narváez, R. E., & Herrera Bartolomé, J. C. (2019). *ESTRATEGIA DE*

*COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EMOCIONAL PARA EL DESARROLLO DE CAMPAÑAS*

*ATL Y BTL EN EL SECTOR DE LEONIDAS PLAZA, COMERCIAL*

*DULCEMANIA Y ARREGLOS "SARITA"*.

Mas Verdú, F. (2000). *ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y TAMAÑO DE EMPRESA*

*UN ANÁLISIS EMPÍRICO APLICADO A LOS SECTORES INDUSTRIALES DE*

*LA COMUNIDAD VALENCIANA*.

Ontalba, R. H. (2007). *Gestión de la publicidad*.

Peiró, E. (2019). *Engagement en Redes Sociales [Instagram, Facebook, Twitter]*. Bloo Media. Retrieved May 27, 2022, from

<https://bloo.media/blog/engagement-en-redes-sociales-instagram-facebook-twitter/>

RAE. (2022, May 25). *agencia* | *Definición* | *Diccionario de la lengua española* | RAE

ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved May 27, 2022, from

<https://dle.rae.es/agencia>

Sanz de la Tajada, L. A. (1974). *Marketing*.

Stanzione, L. (2021). *Página Web*. Lucas Stanzione Publicidad – Agencia de

Publicidad Lucas Stanzione Publicidad Televisión Radio Medios Gráficos Eventos.

Retrieved April 20, 2022, from <https://lucasstanzione.com>

Villanueva, P. (2020, September 18). *Campaña publicitaria: que objetivos debe perseguir I*

*Sage Advice*. Sage. Retrieved May 21, 2022, from

<https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/>

**Anexo**

Respuestas del público con respecto al rubro de la marca de Lucas Stanzione.





Editorial, libros 

[Me gusta](#) [Responder](#) [Compartir](#) 1 sem

Entre editorial y empresa de envíos 

[Me gusta](#) [Responder](#) [Compartir](#) 1 sem

Logística 

[Me gusta](#) [Responder](#) [Compartir](#) 1 sem

Editorial 😞 

[Me gusta](#) [Responder](#) [Compartir](#) 1 sem

Editorial 

[Me gusta](#) [Responder](#) [Compartir](#) 1 sem

Relojes  ...

[Me gusta](#) [Responder](#) [Compartir](#) 1 sem

yo diria Nautico  2

[Me gusta](#) [Responder](#) [Compartir](#) 1 sem