

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA PRODUCTORES AUDIOVISUALES

Clínica de Gestión de Propiedad Intelectual para Productores Audiovisuales
Organizado por **OMPI**
En colaboración con **MIEM - ACAU**

ARIELA PERETTI

Diseñadora de Imagen y Sonido (FADU UBA) y posgraduada en Gestión y Producción de la Comunicación Audiovisual (UNLP). Productora y directora de cine, TV y Publicidad.

Durante los primeros años de formación se desempeñó principalmente en la gestión pública, trabajando en el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales y en el Ministerio de Cultura de la Nación. A partir de allí comenzó su carrera en el sector: trabajó en el Canal de la Universidad Nacional de La Plata como productora ejecutiva y luego en el sector publicitario. Tiene una agencia creativa (Waleco) y una productora audiovisual (Yarayá produce), con base en Buenos Aires y Montevideo.

CONTACTO

ariela@waleco-creatives.com

093 892 382





01

ESTRATEGIA

Pensar, diseñar,
planificar, objetivo,
resultados.

02

CANALES

Dispositivo social,
medios, impacto,
inversión

03

CONTENIDOS

Creatividad de
campañas, audiencias

04

CONCLUSIONES

Veremos...

01

ESTRATEGIA

The background features a dark blue field with intricate, wavy, topographic-style lines in a reddish-orange hue. Large, solid-colored shapes in orange and teal are scattered across the composition, adding a modern, graphic feel.

ABANDONAR LA OBRA DE ARTE

EJES DE ESTRATEGIA



**TENER
OBJETIVOS
CLAROS**



**CONOCER LA
AUDIENCIA**



**ENTENDER
LOS CANALES**



**GENERAR
CONTENIDO
RELEVANTE**

02

CANALES

*“(...) todos esos nuevos soportes que han aparecido a un ritmo cada vez más rápido son, como su nombre lo indica, medios al servicio de **un fin: la comunicación** (...) Y lo que se empieza a sospechar es que los medios no son solamente dispositivos de reproducción de un “real” al que copian más o menos correctamente, sino más bien dispositivos de producción de sentido”*

—ELISEO VERÓN



CONTENIDO



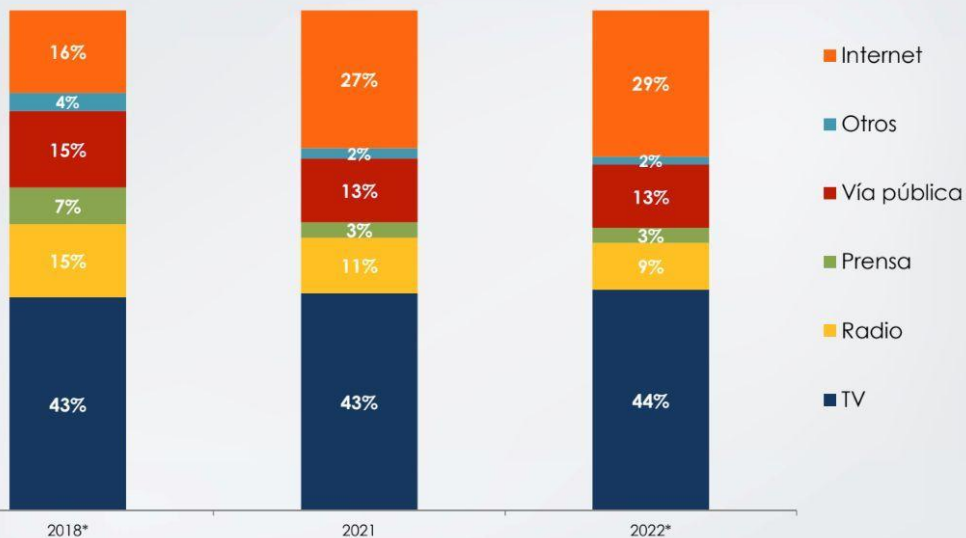
CANALES
dispositivo social



Distribución de la inversión de las agencias para sus anunciantes:

audap

asociación uruguaya de agencias de publicidad



EUTIC

20
22

Encuesta de
Usos de
Tecnologías de la
Información y la
Comunicación

INFORME



Uruguay
Presidencia



<>agesic

Referencias



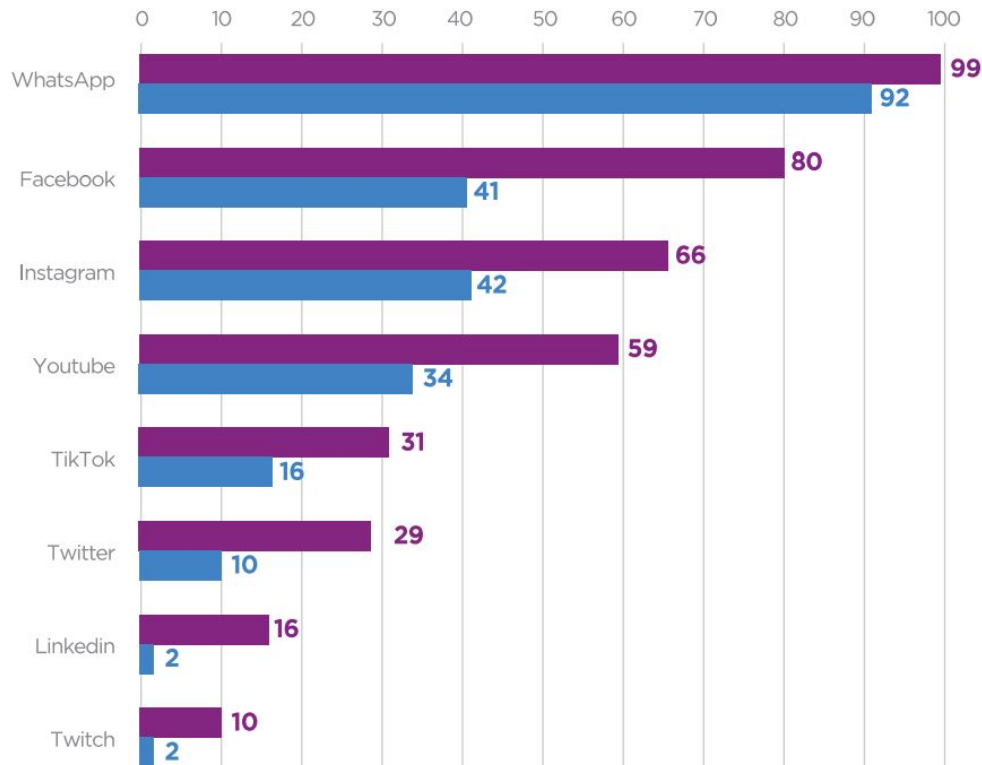
Fuente: EUTIC 2022
Base: Internautas

Tenencia de perfil: Corresponde a quienes responden "Sí" a la pregunta "Ahora le voy a pedir que me indique en cuál/es de las siguientes páginas o aplicaciones tiene usted un usuario o perfil" para cada uno de las redes sociales presentadas en la gráfica.

Uso diario: Corresponde a quienes responden "Todos los días" a la pregunta "¿Con qué frecuencia utilizó (red social presentada en la gráfica) en los últimos 3 meses? La pregunta de uso diario fue realizada solo a quienes tienen perfil en cada red. Los resultados se presentan para todos/as los/as internautas.

Gráfico 16.

Tenencia de perfil y uso diario según red social, 2022 (%)



Referencias



2019



2022

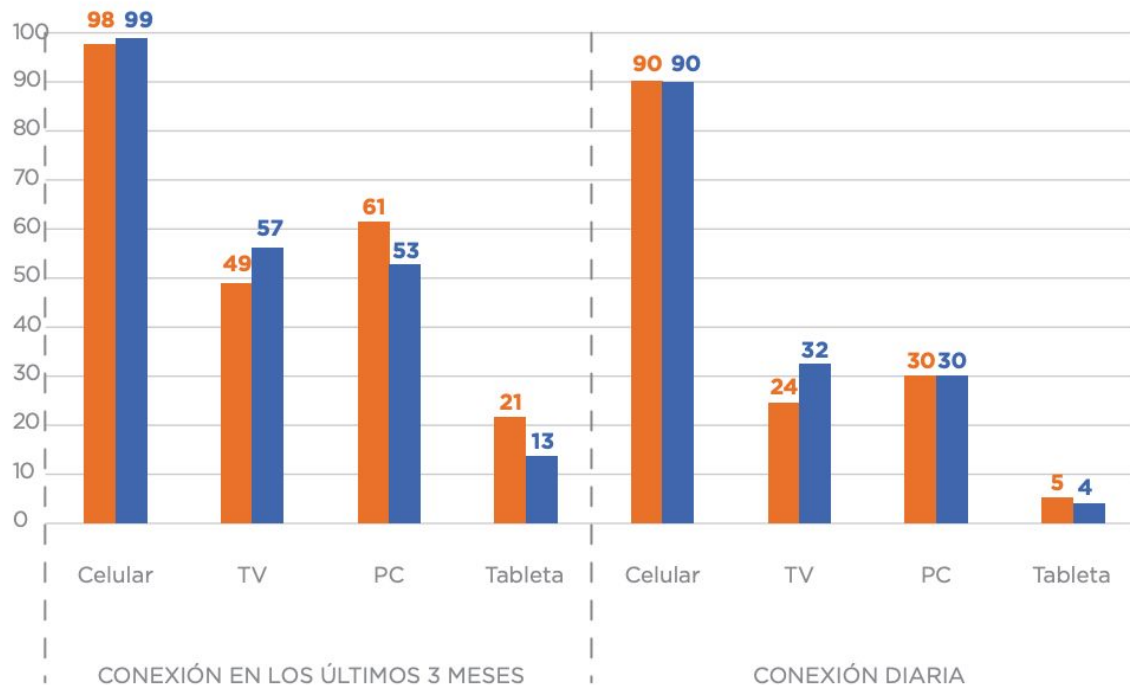
Fuente: EUTIC 2019 - 2022
Base: Internautas.

Conexión en los últimos tres meses:

Corresponde a quienes contestan "Todos los días", "Al menos una vez a la semana pero no todos los días", o "Con menor frecuencia" a las preguntas: ¿Con qué frecuencia utilizó Internet desde el celular/TV/PC/Tablet en los últimos 3 meses? **Conexión diaria:** Corresponde a quienes contestan "Todos los días" a las preguntas: ¿Con qué frecuencia utilizó Internet desde el celular/TV/PC/Tablet en los últimos 3 meses?

Gráfico 10.

Conexión a internet en los últimos tres meses y diaria por dispositivos de conexión, 2019-2022 (%)



Fuente: EUTIC 2022
Base: Internautas.

Conexión diaria: Corresponde a quienes contestan "Todos los días" a las preguntas: ¿Con qué frecuencia utilizó Internet desde el celular/TV/PC/Tablet en los últimos 3 meses?

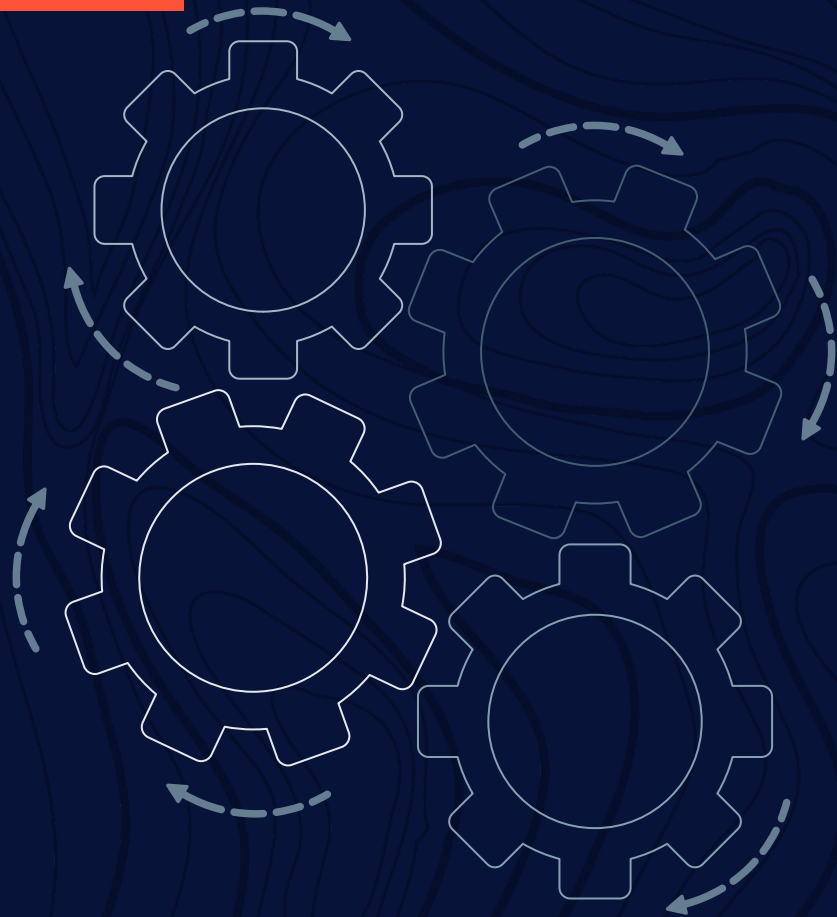
Tabla 3.

Conexión a internet diaria por dispositivos de conexión, según edad y nivel educativo, 2022 (%)

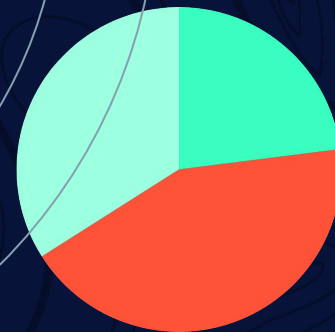
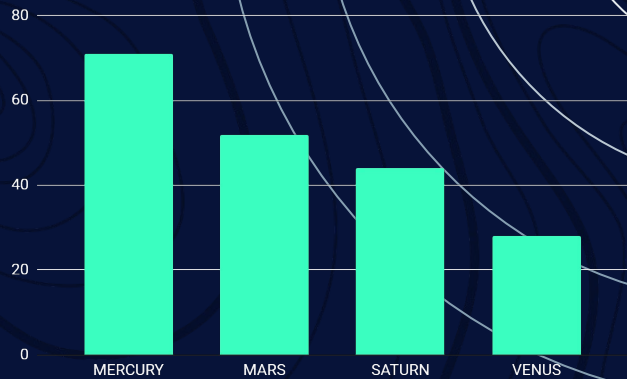
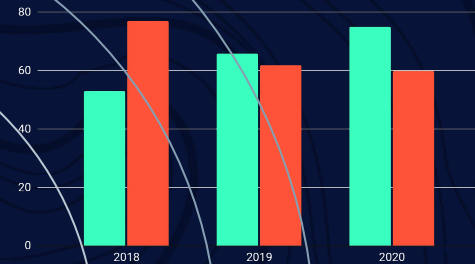
Dispositivo	Total	Edad					Nivel educativo		
		14-19	20-34	35-49	50-64	65+	Bajo	Medio	Alto
Celular	90	88	94	94	88	75	83	92	98
TV	32	24	37	38	28	18	21	34	49
PC	30	31	37	33	23	17	9	35	61
Tablet	4	4	4	5	3	6	3	4	8

03

CONTENIDOS



CONTENIDOS



TARGET

AGE



EDUCATION



AUDIENCIAS

F

Desconocimiento de la marca. Personas que no tienen idea de la propuesta o la figura política.

—FRÍA

T

Este tipo de audiencia ya nos conoce. Ha interactuado con algunas de las publicaciones o anuncios. Incluso puede que ya haya visitado la web. Pero se resiste a participar y tomar acciones de mayor compromiso (seguir las cuentas, comentar, etc.)

—TEMPLADA

C

Es la audiencia que nos conoce perfectamente, son embajadores/as de nuestra propuesta y son los influencers de su círculo.

—CALIENTE

PAUTADO / CAMPAÑAS

F

+ Campañas de alcance
o reconocimiento

Base de datos
FUNDAMENTAL

—FRÍA

T

+ Campañas de
remarketing
+ Campañas de tráfico
+ Campañas de leads

—TEMPLADA

C

+ Campañas de
remarketing
+ Campañas de
Interacción
+ Campañas de tráfico

—CALIENTE

04

CONCLUSIONES

- Trabajar una **ESTRATEGIA** de comunicación integral, con un equipo profesional y capacitado para esta etapa, dedicar a esto los recursos necesarios para alcanzar el objetivo
- No anteponer **LA IDENTIDAD** al **OBJETIVO**, tener metas claras y concretas, cuantitativas y cualitativas, medibles
- Consolidar **HERRAMIENTAS DE TRABAJO** sólidas: plan de medios, calendario, cronograma, presupuesto, etc.
- Generar sistemas de **EVALUACIÓN Y AJUSTES** permanentes, prueba y error, análisis de datos e impacto, necesitamos flexibilidad para corregir seguir avanzando
- Ser **CONSISTENTES Y COHERENTES** con la planificación, no abandonar los procesos
- Acumular información de producción a producción, consolidar **BASES DE DATOS**, fortalecer las marcas que permanecen en el tiempo



The background features a dark blue field with intricate, wavy, topographic-style lines in a slightly lighter shade of blue. Scattered throughout are solid-colored organic shapes: a large orange shape in the top left, a cyan shape on the right side, and a smaller cyan shape near the bottom right.

TEO

—PEDRO SABORIDO

GRACIAS

CONTACTO

093 892 382

ariela@waleco-creatives.com

<https://waleco-creatives.com/>



CREDITS: This presentation template was created by **Slidesgo**, including icons by **Flaticon**, and infographics & images by **Freepik**