



UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA  
Facultad de Ciencias Sociales y Administrativas  
Licenciatura en Publicidad

PRÁCTICA Y ORIENTACIÓN PROFESIONAL

TESINA DE GRADO

**Realización de una campaña publicitaria de lanzamiento para ‘Agencia de modelos  
HER MANAGEMENT’ en la ciudad de Buenos Aires.**

Alumno: Juan Ignacio Bru Stocco

Tutores: Prof. Álvaro Rodríguez

Lic. Fernando Yebra

Mendoza, Noviembre de 2010.

**Calificación**

## ÍNDICE

Título .....	2
Calificación .....	3
Resumen Ejecutivo .....	6
<b>I. Introducción .....</b>	<b>7</b>
a. Proposición .....	7
b. Objetivos .....	8
c. Justificación .....	9
d. Marco Teórico - Conceptual .....	10
e. Metodica Especifica .....	13
. Tipo y Nivel de Estudio .....	13
. Fuentes de Información .....	16
. Hipótesis de Investigación .....	17
<b>II. Desarrollo .....</b>	<b>18</b>
1. Análisis situacional de la empresa .....	18
1.1 Datos de la empresa .....	18
1.2 Historia de la empresa .....	19
1.3 Misión .....	20
1.4 Visión .....	20
1.5 Objetivos .....	20
1.6 FODA .....	21
1.7 Atributo diferenciador .....	21
1.8 Facturación .....	22
1.9 Línea de productos .....	22
2. Análisis de mercado .....	23
2.1 Competencia .....	23
2.1.1. Competencia directa .....	23
2.1.2. Competencia indirecta .....	24
2.1.3. Ubicación .....	24
2.1.4. Posición en el mercado .....	24
2.1.5. Precios en relación a la media .....	24
2.1.6. Calidad del producto en relación al mercado .....	23
2.1.7. Publicidades de la competencia .....	24
3. Análisis del target .....	25
3.1 Target 1: Empresas fotográficas .....	25

3.2 Target 2: Empresas textiles .....	26
4. Definición del problema a resolver .....	28
5. Objetivo de Marketing .....	28
5.1 Estrategia de Marketing .....	28
6. Objetivo de Comunicación .....	29
6.1 Estrategia de Comunicación .....	29
7. Estrategia Creativa .....	31
7.1 Objetivo Creativo .....	31
7.2 Racionales.....	31
8. Estrategia de Medios.....	33
8.2 Medios a utilizar .....	33
8.3 Planilla de medios .....	34
9. Presupuesto.....	36
<b>III. Conclusión .....</b>	<b>39</b>
<b>IV. Bibliografía.....</b>	<b>40</b>
<b>V. Anexos .....</b>	<b>41</b>

## Resumen Ejecutivo

La presente tesina tiene como finalidad comunicar, a través de una campaña publicitaria, el traslado de la agencia de modelos Her Management al mercado de Buenos Aires. Para la realización de esta campaña se necesitó realizar un análisis situacional de la empresa. En este estudio, se detectó un problema: en el mercado de Mendoza no está demasiado desarrollado el rubro moda, por lo que la agencia no ha podido obtener, ni la cantidad, ni el tipo de clientes que buscaba. Por este motivo, se propuso a la empresa el traslado a Buenos Aires (debido a que es el lugar donde más se trabaja la moda en el país), pero el problema -entonces- fue la falta de conocimiento de la agencia por parte del target.

Para solucionar este problema, se propuso una campaña publicitaria que permitiera informar al público objetivo sobre la existencia de la agencia. Se tuvo que definir el target para saber qué era lo que buscaba, y en dónde se lo podía encontrar (qué medios usar para llegar a él de la manera más rápida). Para esto, se usaron entrevistas en profundidad con referentes del mercado, y se llegó a la conclusión de que el target se resume a: A) Estudios/agencias de Fotografía B) Marcas de ropa. Y que lo que buscan, al momento de elegir una agencia, son modelos con actitud y responsabilidad; que sepan trabajar de la manera más eficaz. Por esta razón, se trabajó en el concepto **MODELOS QUE SABEN TRABAJAR**. Éste, se hace visible en las piezas publicitarias (gráfica y video).

Lo que busca esta campaña de lanzamiento, es dar a conocer la agencia al público objetivo. Los medios de comunicación seleccionados, el cuidado de la estética, el atributo diferenciador y el tono empleado; permiten la llegada al target de forma efectiva.

## **I. Introducción**

### **a. Proposición**

La agencia de modelos Her Management no es viable en el mercado de Mendoza -que es donde se encuentra actualmente- ya que no cuenta con la cantidad ni el tipo de clientes esperados. Esto se debe a que, en Mendoza, el rubro de MODA no está muy desarrollado. Para mejorar la situación de la agencia, se propone el traslado de la misma al mercado de Buenos Aires. Para lograr esto es necesario una campaña de lanzamiento que sirva para dar a conocer a Her Management al público objetivo.

## **b. Objetivos**

### **• Objetivo General.**

Realizar una campaña publicitaria que, en el plazo de 4 meses, permita dar a conocer la agencia de modelos Her Management al 100% del público objetivo, que son fotógrafos y diseñadores de moda.

### **• Objetivo específico**

1. Analizar la situación actual de Her Management.
2. Estudiar el mercado de moda de la provincia de Buenos Aires y la competencia.
3. Describir el target y proponer la forma más efectiva de llegar a él.
4. Realizar una campaña publicitaria que permita cumplir con el objetivo general de la empresa.

### **c. Justificación.**

La agencia de modelos Her Management tiene la posibilidad de trasladarse al mercado de Buenos Aires, que es donde hay más trabajos del rubro moda en todo el país. Allí se encuentran las principales revistas y publicaciones de moda, los fotógrafos más reconocidos, los eventos relacionados y los diseñadores de las marcas de ropa más importante de Argentina.

El problema que tiene la agencia en este traslado, es que no es conocida ni por los consumidores, ni por la competencia.

Para solucionar este inconveniente, se ha propuesto realizar una campaña de lanzamiento donde se muestre el atributo diferenciador de la agencia, que sirva para darla a conocer al público objetivo. Para esto, fue necesario saber qué es lo que busca el target al momento de elegir una agencia de modelos. Para llegar a éste, será necesario que en las piezas publicitarias (gráfica y video) esté perfectamente cuidada la estética, sin perder de vista lo que se quiere mostrar: Modelos que saben trabajar.

Los medios donde se va a pautar han sido cuidadosamente elegidos con el fin de llegar al target de la manera más rápida: El comercial se proyectará en el desfile de moda más importante del país, llamado BAFWeek, que se realizará en Marzo del 2011 en el predio La Rural, Buenos Aires. Afuera de la sala de desfile, se montará un estudio al aire libre a fin de que los fotógrafos que concurran al evento puedan 'probar' a las modelos de la agencia fotografiándolas. Las publicidades gráficas van a ser pautadas en las revistas nacionales de moda más importantes, que son D-Mode y Remix. Acompañando a toda esta campaña, se reforzarán las piezas vía internet en redes sociales, como Twitter, YouTube y Facebook.

#### d. Marco Teórico - Conceptual

##### • Marco Teórico

La agencia Her Managent nunca ha realizado publicidad institucional, pero sí lo ha hecho mediante eventos y desfiles. Uno de los eventos que más llegada tuvo se llamó ‘Las 10 Caras + Lindas’, que consistía en montar un estudio en un salón del Mendoza Plaza Shopping, y fotografiar a todas las mujeres que se presentaran durante ese día. Luego de eso, un jurado seleccionaba a diez chicas, basándose en el perfil de la agencia y en cómo se comportaban las concursantes frente a la cámara de foto. De esas diez seleccionadas, el jurado elegía una ganadora final. Como premio, se le daba la posibilidad de ‘ser la cara’ de la campaña de temporada de Mendoza Plaza Shopping, esto implicaba cobrar el trabajo y quedar trabajando en la agencia. No sólo fue un scouting (reclutamiento de modelos), sino que también sirvió para dar a conocer la agencia en Mendoza.

La publicidad realizada por la competencia se encuentra en eventos, televisión, revistas y web. En el evento BAFWeek, agencias como PINK MODELS o CIVILES, han realizado proyecciones de comerciales cortos antes de cada desfile. Los comerciales que han usado suelen consistir en una filmación corta (30 segundos) donde se muestra a una o más modelos realizando alguna actividad. Predomina la estética y la música: no hay diálogo. La bajada a texto se pasa por alto, por lo que sólo se muestra -al final de comercial- la marca de la agencia y, en alguno de los casos, la productora / fotógrafo que hizo el comercial. Esto se suele hacer mediante la siguiente fórmula: ‘agencia + by + productora’. Esto quiere decir que ese comercial es el PUNTO DE VISTA que tiene la productora / fotógrafo sobre la agencia de modelos. Ej: ‘Pink Models by Furia’.

En cuanto a publicidad televisiva, la competencia no realiza mucho. En caso de que lo hayan hecho, podemos encontrarlas en el canal de moda Fashion TV, pero es poco frecuente.

Sobre la publicidad gráfica, la competencia invierte mucho en revistas nacionales especializadas en moda, como lo son la Revista Remix, D-Mode o Catalogue. Se pueden encontrar publicidad de doble página, mostrando una o más modelos.

Por último, encontramos mucha publicidad vía web. Puede ser en revistas de moda online, (como Regia Mag o Revista Mouvement) como en redes sociales o streaming webs (YouTube, Vimeo).

#### • Marco conceptual

**Scouting:** Reclutamiento de modelos. Se realiza una convocatoria y se hace alguna actividad de prueba/filtro para ver las aptitudes de la potencial modelo, como puede ser una sesión fotográfica o un desfile simulado.

**Casting:** Idem

**Revista Online:** Publicación web que simula ser una revista. El contenido, la publicidad y la fotografía es muy similar al de una revista de papel. La principal diferencia es que, al estar vía web, leer la revista es gratis (no hay necesidad de comprarla, como la revista impresa).

**Streaming:** Distribución de audio/video vía web, sin interrupciones y en tiempo real. Gracias a un búfer (una precarga), se pueden ver videos o escuchar canciones/radio, sin la necesidad de descargarlo a la computadora. Ej: YouTube, Vimeo, Grooveshark, Last.Fm

**Trabajo Agencia - Ámbito Promocional:** Acciones realizadas en eventos, donde promotoras se encargan de repartir folletos, o de promocionar algún producto/servicio específico.

**Trabajo Agencia - Ámbito Comercial:** Son las acciones relacionadas directamente con el rubro de moda, como fotografía, campañas publicitarias, desfiles, producciones.

**Línea de producto - ‘Faces’:** Modelos que cuentan con el perfil adecuado para realizar campañas publicitarias.

**Línea de producto - ‘Catwalk’:** Modelos que cuentan con el perfil adecuado para realizar desfiles de ropa.

**Fotograma:** Se denomina fotograma a cada una de las imágenes impresionadas químicamente en la tira de celuloide del cinematógrafo o bien en la película fotográfica; por extensión también se llama de ese modo a cada una de las imágenes individuales captadas por cámaras de video y registradas analógicamente o digitalmente.<sup>1</sup>

**Vintage:** Es el término empleado para referirse a objetos o accesorios de calidad que presentan cierta edad, los cuales sin embargo no pueden aun catalogarse como antigüedades. En la actualidad, el término se ha generalizado y se utiliza para designar instrumentos musicales, automóviles, libros o fotografías.<sup>2</sup>

**Virado:** El virado, también conocido como virage o viraje es un procedimiento fotográfico que pretende preservar la imagen fotográfica a lo largo del tiempo o bien obtener un efecto estético determinado. El más común ha sido al color sepia, muy empleado en los primeros tiempos de la fotografía.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> WIKIPEDIA, Fotograma. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograma>

<sup>2</sup> WIKIPEDIA, Vintage (término). En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage>

<sup>3</sup> WIKIPEDIA, Viraje. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Virado>

## **f. Metodica específica**

### **• Tipo y nivel de estudio**

La metodología empleada en esta tesina, es ‘organizacional con finalidad modificativa’, en los términos de Farres Cavagnaro.<sup>4</sup> Busca modificar parcialmente el modelo actual de la empresa Her Management; por este motivo, se realizará un estudio de la situación actual de la empresa para detectar alguna irregularidad o falla que se desea corregir.

La empresa se traslada de Mendoza a Buenos Aires, por lo que se tuvo en cuenta el principal objetivo de la misma: darse a conocer en un mercado nuevo. Para lograr ese objetivo, se tuvo que analizar el target y la forma más efectiva de llegar a él. La finalidad de esto es que, a través de una campaña publicitaria, el público objetivo conozca la agencia y las ventajas de la misma en el periodo de 4 meses.

---

<sup>4</sup> FARRES CAVAGNARO, Juan. Metodología Administrativa (Buenos Aires, Depalma, 1985) Pág. 214

- **Etapas**

- **Etapa de estudio preliminar**

En la etapa de estudio preliminar se harán entrevistas en profundidad y encuestas con referentes del mercado para poder determinar la estrategia que se va a usar.

- **Etapa de reconocimiento o relevamiento.**

- a. De preparación o planeamiento

Se formularán las preguntas correspondientes a las encuestas y a las entrevistas en profundidad.

- b. De ejecución

Se efectuarán las entrevistas a referentes del mercado y se aplicaron las encuestas a diez (10) fotógrafos que trabajan actualmente en el rubro de moda.

- c. De análisis

Se analizarán las entrevistas, encuestas e investigaciones de datos secundarios. Los resultados servirán para definir el interés del target, y la mejor forma de llegar a él.

### **- Etapa de diseño**

Se elaborará un análisis situacional de la agencia Her Management con el fin de detectar la falla que se desea corregir. Esto servirá, también, para conocer los objetivos de la empresa, sus fortalezas y debilidades, su misión y su visión, su objetivo. Una vez detectado el problema, se realizará un plan de marketing, en el que se propondrá el traslado de la agencia a Buenos Aires. Para lograr esto, será necesario realizar una campaña publicitaria que, comunicada en los medios necesarios, sirva para que Her Management se de a conocer al público objetivo. A partir de esto, se realizará un plan de medios en donde se seleccionen los medios adecuados para llegar de la manera más eficaz al público objetivo.

### **- Etapa de presentación del estudio**

Se defenderá el proyecto realizado ante un jurado de docentes.

## • Fuentes de información

### - Fuentes de información primaria:

En la presente tesina, las fuentes de información primaria que se utilizaron fueron entrevistas en profundidad con el dueño de la agencia de modelos Her Management, ya que se precisó de información interna para evaluar tanto los objetivos de la empresa, como su misión y su visión, facturación e información trascendente para el desarrollo de la campaña publicitaria, como los proveedores con quiénes trabajan, los clientes frecuentes, los trabajos que se hacen, etc.

Otra fuente primaria que se utilizó, fueron encuestas al público objetivo. Con esto se definió qué es lo que busca el target, y qué factores influyen al momento de contratar una modelo. Las encuestas también ayudaron a saber cuál es el mejor medio para llegar al público.

Por último, gran parte de la información primaria se obtuvo a través de Observación Participante, donde se participó de cuatro (4) trabajos de la agencia Her Management.

### - Fuentes de información secundaria:

La principal fuente de información secundaria usada en esta tesina, fue internet: A través de las páginas web de la competencia <sup>5</sup> <sup>6</sup>, se pudo saber qué tipo de trabajos hicieron, cuántas modelos tienen disponibles y con qué clientes (fotógrafos y marcas de ropa) han trabajado.

Por otro lado, también se usaron revistas de moda (D-Mode, Remix, Catalogue), ya que también sirve para saber cuáles son las agencias de modelo / estudios de fotografía / marcas de ropa que más trabajos realizan en la actualidad.

También se consultó con bibliografía específica de marketing <sup>7</sup>. Aquí se investigó acerca de la segmentación de mercado industrial, la estrategia y los objetivos de marketing.

---

<sup>5</sup> PINK MANAGEMENT MODELS. Models. En línea: <http://www.pinkmodelsmanagement.net/> (Consultado 05 de Oct. 2010)

<sup>6</sup> CIVILES. Mujeres. En línea: <http://www.civiles.com/mujeres> (Consultado 05 de Oct. 2010)

<sup>7</sup> KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. Dirección de Marketing (Estados Unidos, Pearson, 2009) Pág. 258 - 260

- **Hipótesis de investigación**

El diseño y la planificación de una campaña para la agencia de modelos Her Management permitirá el lanzamiento de esta organización en el mercado de Buenos Aires y el conocimiento por parte del 100% del target.

## **II. Desarrollo**

### **1. Análisis situacional**

#### **1.1. Datos sobre la Empresa**

- Empresa: Her Management Models
- Cliente: Her Management Models
- Marca: Her Management
- Producto: Modelos
- Rubro: Moda
- Ubicación:
  - La agencia cuenta con dos (2) sucursales:
    - Espejo 715 - Oficina 1 - Ciudad - Mendoza
    - Rivadavia 867 - Piso 4 - Oficina “D” - Capital Federal
- Cantidad de empleados:
  - Fijos: Cuatro (4) : Gerente, Productor de moda, Asesor de Scouting y Secretaria.
  - Rotativos: Aproximadamente 5 por mes.

## 1.2. Historia

La agencia de modelos Her Management nace en el año 2005 a cargo de Martín Rafaniello. Inicialmente, la agencia tenía como fin, satisfacer necesidades de ámbito promocional (promotoras en eventos y la realización de algunos de ellos); pero luego se comenzó a dedicar más al ámbito de la moda (desfiles de temporada de ropa, producciones fotográficas editoriales y publicitarios, etc).

Durante el año 2006, Her Management (en ese entonces, llamada Her Group) realiza un Scouting llamado “Las 10 caras + Lindas”. El evento se trataba de un casting abierto (público, cualquiera podía presentarse) de mujeres, donde -a través de un jurado experimentado- se elegían a las diez concursantes que mejor encajaran con el perfil que la agencia buscaba. A la ganadora, se le ofrecía la posibilidad de realizar la campaña publicitaria de la temporada Otoño-Invierno 2006 de Mendoza Plaza Shopping.

Este evento ayudó a que la agencia se diera a conocer en Mendoza, dándole la posibilidad de realizar (ese mismo año) eventos tales como “Ciclo Verano Palmares 06” (desfile de temporada de las marcas de ropa que se venden en el Palmares Open Mall) y “Fiesta Bajada de Luna Llena Cerveza Andes 06” (fiesta realizada en la montaña, a cargo de una importante marca de cerveza)

Durante el año 2007, la agencia se encargó de importantes promociones realizadas en Palmares Open mall y en el boliche Optimo; donde se hicieron recitales de artistas tales como Dante Spinetta, Emmanuel Horvilleur y Turf.

En el 2008, la agencia decidió dedicarse exclusivamente al trabajo de moda (desfiles, campañas, etc). Para ello, rediseñó su logo, web e incluso cambió el nombre (de HER GROUP a HER MANAGEMENT).

Durante el año 2008, la agencia cubrió producciones fotográficas para la revista online Mouvement, Aristides-In; y realizó varios trabajos en Chile. En el “Buenos Aires Fashion Week” (Desfile-presentación de temporada más importante de Argentina) la agencia propuso cinco (5) chicas para los desfiles, de las cuales quedaron seleccionadas tres (3).

En el año 2009, la agencia realizó producciones fotográficas para importantes revistas argentinas de moda, como Catalogue (catálogo de temporada que sale a la venta una vez cada seis meses), Para Ti, Regia Mag (revista de moda online) y D-Mode.

Actualmente, la agencia esta planeando mudarse a Buenos Aires para poder trabajar con las principales marcas.

### **1.3. Misión:**

Brindar al mercado, modelos de perfil europeo<sup>8</sup> que sepan desenvolverse eficazmente en el ámbito laboral.

### **1.4. Visión:**

Ser la agencia más reconocida a nivel nacional.

### **1.5. Objetivos de la empresa:**

- Tener disponibles modelos de belleza exótica<sup>9</sup>, que se adecuen perfectamente al trabajo que necesita el cliente.

- Capacitar a las modelos para que puedan realizar los distintos tipos de trabajos (desfiles - fotografía) de la mejor manera, que es en tiempo y forma, sin dejar que conflictos personales interfieran en su trabajo.

---

<sup>8</sup> Modelos delgadas, altas y estilizadas. Suelen ser aquellas que realizan campañas publicitarias o desfiles de ropa.

<sup>9</sup> Raras, fuera de lo común; pero sin dejar de ser bellas

## **1.6. F.O.D.A.**

### 1.6.1. Fortalezas

- La agencia cuenta con el perfil de modelos buscado -hoy en día- para realizar campañas publicitarias de moda.
- Modelos eficaces, que saben trabajar.

### 1.6.2. Debilidades

- Poca trayectoria.
- Modelos no conocidas

### 1.6.3. Oportunidad

- Se necesitan nuevos rostros fieles a las marcas.

### 1.6.4. Amenaza

- Que la modelo se dedique a otro tipo de trabajos (actuación).
- Que la modelo se vea tentada a realizar trabajos ‘populares’ (Ej: “Bailando por un sueño”) y que esto afecte la imagen de la agencia.

## **1.7. Atributo diferenciador:**

Modelos eficaces en el ámbito laboral.

## **1.8. Facturación**

Anuales: \$180.000

- Enero: \$15.000
- Febrero: \$15.000
- Marzo: \$15.000
- Abril: \$15.000
- Mayo: \$15.000
- Junio: \$15.000
- Julio: \$15.000
- Agosto: \$15.000
- Setiembre: \$15.000
- Octubre: \$15.000
- Noviembre: \$15.000
- Diciembre: \$15.000

## **1.9. Línea de Productos:**

- Faces (modelos para campaña)
- Catwalk (modelos para desfiles)
- Promociones (promotoras para eventos)

## **2. Análisis de Mercado**

### **2.1. Competencia**

La competencia son las agencias de modelos que trabajan a modo COMERCIAL (esto quiere decir: campañas publicitarias, desfiles, producciones fotográficas, etc). Estas agencias se encargan de cubrir desfiles y trabajar con agencias de publicidades; ya sea para campañas de conocidas marcas de ropa, como para otro tipo de productos (Coca Cola, Personal, Top Line, Philip Morris, etc)

Estas agencias, también, se encargan de las modelos que se usan para videos promocionales de grupos de música, producciones fotográficas de revistas de moda o suplementos de diarios, etc.

#### **2.1.1. Competencia Directa:**

- Pink Models.
- Rebel Management.
- Hype Management.
- EP Brookers.
- Civiles.
- 121 Group.

**2.1.2. Competencia Indirecta:**

- **Agencias-multitalent:** son aquellas que, como bien lo define su nombre, tienen a disposición modelos, actores de voz, actores de teatro, actores de televisión, etc.

**2.1.3. Ubicación:** Capital Federal**2.1.4. Posición en el mercado:** Líder en calidad de producto.**2.1.5. Precios en relación a la media del mercado:** Alta / Media**2.1.6. Calidad del producto en relación al mercado:** Alta.

**2.1.7. Publicidades de la competencia:** Suelen encontrarse en eventos como los desfiles de temporadas o en fiestas específicas. También se pueden ver algunas gráficas, en revistas especializadas (DMode, remix, 90+10) y en internet (Regia-Mag, Flickr, Facebook). En cuanto a televisivas, no se encuentra mucha comunicación por parte de la competencia. En ciertos casos, se puede encontrar en el canal de moda Fashion TV.

### **3. Target**

Se segmentará el mercado a través de la Segmentación Industrial, teniendo en cuenta a ESTUDIOS DE FOTOGRAFÍA (ya sea de 1 o más fotógrafos) y a MARCAS DE ROPA (ya sea 1 o más diseñadores/dueños de marca de ropa).

#### **3.1. Target 1: Agencia de Fotografía**

##### **3.1.1. Variables Duras**

- Variables Demográficas

- Tipo de industria: Industria de Servicio.
- Localización: Gran Buenos Aires
- Facturación mensual: \$20.000 a \$200.000

- Variables Operativas

- Tecnología: Equipadas con tecnología de punta. Cámaras fotográficas profesionales de última generación. Variedad de lentes fotográficos de alta gama (gran angular, lentes primos y zoom de corta distancia). Con estudio fotográfico propio, o no.

- Capacidades del cliente: 10 producciones fotográficas mensuales, o más.

- Variables de Compra

- Criterios de Compra: Empresas cuya prioridad de consumo es la calidad y el servicio, sin preocuparse por el precio.

### **3.1.2. Variables Blandas**

- Factores Situacionales

- Urgencia: Empresas cuya prioridad es la entrega rápida del servicio.

- Características del personal

- Lealtad: Empresas que se muestran fieles a los proveedores.

- Espíritu

- Joven y emprendedor.

- Cómo se define:

- Creativa, vanguardista, innovadora, talentosa, con gusto por la estética, a la moda, equipada con tecnología de punta.

### **3.2. Target 2: Empresas de Ropa.**

#### **3.2.1. Variables Duras**

- Variables Demográficas

- Tipo de industria: Industria textil de bienes de consumo de gama media / media-alta / alta.

- Localización: Buenos Aires (Capital Federal)
- Facturación mensual por boca de venta: más de \$50.000
- Cantidad de empleados: 15 o más.

- Variables Operativas:

- Diseñadores de indumentaria de la empresa tienen influencia sobre decisiones publicitarias, o no. El diseñador es dueño, o no.

- Variables de Compra

- Criterios de Compra: Empresas cuya prioridad de consumo es la calidad y el servicio.

### 3.2.2. Variables Blandas

- Factores Situacionales

- Urgencia: Empresas cuya prioridad es la entrega rápida del servicio.

- Características del personal:

- Lealtad: Empresas que se muestran fieles a los proveedores.

- Espíritu

- Creativo e innovador.

- Cómo se define

- Creativa, vanguardista, innovadora, talentosa, con gusto por la estética, a la moda, equipada con tecnología de punta.

- Responsabilidad ecológica:

- Comprometidos con el medio ambiente.<sup>10</sup>

#### **4. Problema a resolver**

Se quiere lanzar la agencia en el mercado de moda de Buenos Aires, donde todavía no es conocida por los consumidores.

#### **5. Objetivo de Marketing**

Dar a conocer la agencia al 100% del público objetivo en el lapso de tiempo de 4 meses.

- Target 1: 40 estudios fotográficos.
- Target 2: 70 empresas textiles.

##### **5.1. Estrategia de Marketing**

Teniendo en cuenta las necesidades de la empresa, esta campaña pretende dar a conocer la agencia en el mercado de Buenos Aires. Para poder diferenciarse de la competencia, la empresa va a

---

<sup>10</sup> COOK. Eco. En línea: <http://sustentator.com/blog-es/> vía <http://www.cook2010.com.ar/> (Consultado 07 de Nov. 2010)

ofrecer un producto ‘distinto’, que son ‘modelos que saben trabajar’; por lo que la empresa entrará al mercado como ‘LIDER en calidad de producto’.

Según el análisis del público objetivo, se determinó que -para que la campaña tenga éxito- deberá ser lanzada en revistas de moda (D-Mode / Remix), en revista colección de temporada (Catalogue) y vía web (revista online, redes sociales). Esto servirá para que el público ya conozca la marca cuando se realicen las proyecciones en el evento/desfile BAFWeek Otoño Invierno 2011, el 13 de Marzo del 2011. En este evento se proyectará el comercial -por pantalla gigante- al principio de cada desfile de marcas.

## **6. Objetivo de comunicación**

Mostrarle al 100% del target, que trabajar con las modelos de Her Management es mucho más fácil que hacerlo con modelos de otras agencias.

### **6.1. Estrategia de comunicación**

Según los objetivos planteados en la estrategia de marketing, la estrategia de comunicación se define en una campaña de lanzamiento que -para darse a conocer al target- se utilizará como concepto ‘MODELOS QUE SABEN TRABAJAR’.

Se realizará una campaña de lanzamiento, donde -a través de comerciales y gráficas- se mostrará a una modelo de la agencia realizando un trabajo que esté completamente desvinculado a la moda y al glamour; y que, a pesar de esto, ella actúe de tal manera que lo haga parecer elegante, atractivo y seductor. Con esto, se comunica que ‘no importa qué trabajo tenga que hacer, siempre lo va a hacer bien’.

También se muestra la versatilidad de la modelo, la capacidad de adaptarse a cualquier situación y los dotes actorales de la misma.

Se transmite que las modelos de la empresa tienen ACTITUD y que SABEN TRABAJAR, que son las principales características que busca el target al momento de elegir una agencia.

- **Concepto**

Modelos que saben trabajar.

- **Promesa**

Modelos que saben trabajar.

- **Reason Why**

Las modelos de Her Management están perfectamente capacitadas para poder cumplir con su trabajo de la manera más eficaz.

- **Tono y Estilo**

Su tono es informal y su estilo es indirecto.

## **7. Estrategia Creativa.**

### **7.1. Objetivo:**

Teniendo en cuenta las necesidades de la agencia, la estrategia de marketing y de comunicación se decidió a través de un mensaje creativo, hacerle conocer al 100 % del público objetivo, la existencia de la agencia de modelos Her Management en el lapso de 4 meses (1 de marzo hasta 31 de mayo) .

### **7.2. Racionales:**

El público al que se dirige el mensaje, se rige mucho por la estética y el buen gusto, debido al rubro al que pertenecen. Por esta razón la campaña seguirá la línea y el estilo adecuado con el fin de captar la atención del target. Se cuidará perfectamente la estética en todas las piezas gráficas.

En el comercial se mostrará a una modelo de la agencia Her Management realizando un trabajo completamente desvinculado a la moda, pero haciéndolo parecer elegante, atractivo y seductor. Para ello, será necesario el recurso de Slow Motion (cámara lenta), generando fotogramas ficticios entre los existentes, con el fin de que el movimiento sea mucho más suave. Esto sirve para darle un efecto cinematográfico al video. Por otro lado, la cámara lenta deberá ir acompañada con una canción acorde y armónica a la imagen. La elección de la música es importantísima, porque eso también comunica mucho de la agencia: del buen gusto y de lo innovadora que es la empresa. Por eso

mismo la canción no debería ser muy antigua, ni tampoco muy popular fuera del ámbito de la moda, ya que la moda se rige inicialmente por la exclusividad. Se concluyó que la mejor opción es 'Love'r Spit' del colectivo canadiense 'Broken Social Scene', una banda musical muy escuchada últimamente en el rubro. En cuanto a los colores del comercial, se optó por una estética vintage/retro, de colores virados que simulan ser una proyección de Super 8. Las tomas y enfoques del video es otro factor muy importante. Se usaron tomas cruzadas e incompletas, esto quiere decir filmaciones de detalles o partes de algo (del rostro, de los platos, la esponja). Se usó mucho el fuera de foco, haciendo alusión al cine europeo, que es el más estético por excelencia.

En el comercial se muestra a la modelo (cuerpo, rostro, pelo), pero no todo el tiempo. También muestra la actividad que está haciendo (lavar platos) y da a entender que ella está actuando para un comercial de detergentes; y lo está haciendo parecer muy atractivo.

En cuanto a la pieza gráfica, se muestra a la modelo -en un plano perfectamente centrado- con un plato en la mano y una esponja en la otra, respetando la estética de colores virados que tiene el comercial.

## 8. Estrategia de Medios

El desarrollo de esta campaña durará cuatro (4) meses; comenzando en Marzo, finalizando en Mayo, que es el periodo en el cual se presenta la colección Otoño Invierno de marcas de ropa.

El lanzamiento se hará por revistas de moda, pero el fuerte será -13 días después- en el evento BAFWeek, que es el desfile de temporada textil más importante del país, proyectando el comercial durante los desfiles de cada marca. La campaña se seguirá reforzando con las piezas gráficas en revistas de moda (D-Mode / Remix) y en el especial de temporada (Catalogue).

Durante los cuatro (4) meses, se reforzará la campaña a través de publicidad POP: se montará un estudio en el predio de La Rural durante el evento BAFWeek, con las modelos a disposición de fotógrafos que quieran ‘probar’ cómo se comportan éstas ante una cámara. También se acompañará con Marketing 2.0: vía Facebook, Twitter y YouTube, donde se subirán videos del desfile y el comercial televisivo.

### 8.1. Medios a utilizar

**Marketing 2.0:** A través de Facebook, Twitter y YouTube se subirán actualizaciones y noticias sobre el evento BAFWeek. También se podrán ver las piezas gráficas y el comercial.

**Proyecciones:** Se proyectará el comercial durante el evento BAFWeek, antes de cada desfile (un total de 15 salidas).

**Revistas:** Se publicitará en dos (2) números de las revistas bimestrales Remix y D-Mode (Marzo/Abril - Mayo/Junio) y en un (1) de la revista de colección de temporada (Catalogue)

**POP:** Se montará un estudio en el predio de La Rural durante el evento BAFWeek, con las modelos a disposición de fotógrafos que quieran ‘probar’ cómo se comportan éstas ante una cámara.

## 8.2. Planilla de Medios

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
BAFWeek						
Estudio Foto- gráfico La Rural						
Revistas						
Internet						

Fuente: Elaboración propia.

### • Planilla de medios mes de Marzo

MARZO																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Pro- yec- ción																																	
Stand																																	
Revis- ta																																	
Inter- net																																	

Fuente: Elaboración propia.

• **Planilla de medios mes de Abril**

ABRIL																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Revis- ta																															
Inter- net																															

Fuente: Elaboración propia.

• **Planilla de medios mes de Mayo**

MAYO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Revis- ta																															
Inter- net																															

Fuente: Elaboración propia.

• **Planilla de medios mes de Junio**

JUNIO																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Revis- ta																															
Inter- net																															

Fuente: Elaboración propia.

## 9 Presupuesto

### 9.1 Periodo Marzo - Abril

#### **PRESUPUESTO PUBLICIDAD EN EVENTO BAFWeek:**

15 proyecciones del comercial en total.....\$13.500

Punto por contacto = \$112,5
------------------------------

Subtotal..... \$13.500

#### **PRESUPUESTO POP - ESTUDIO MONTADO:**

3 días de Stand montado.....\$10.000

Punto por contacto = \$83,4
-----------------------------

alquiler de fondo / trípode / cámara / iluminación.....\$1230

Punto por contacto = \$10,25
------------------------------

3 jornadas de trabajo para encargado de stand.....\$450

Punto por contacto = \$3,75
-----------------------------

Subtotal..... \$11.680

#### **PRESUPUESTO PUBLICIDAD REVISTA:**

Revista D-Mode: Página doble / Periodo Marzo - Abril.....\$5500

Punto por contacto = \$45,8
-----------------------------

Revista Remix: Página doble / Periodo Marzo - Abril.....\$6320

Punto por contacto = \$52,6
-----------------------------

Subtotal..... \$11.820

**PRESUPUESTO MARKETING 2.0:**

Mantenimiento de redes sociales (Twitter, Facebook y Youtube).....\$2150

Punto por contacto = \$47,8
-----------------------------

Subtotal..... \$2.150

**Total Marzo-Abril: .....\$39.150**

**9.2. Periodo Mayo - Junio**

**PRESUPUESTO PUBLICIDAD REVISTA:**

Revista D-Mode: Página doble / Periodo Mayo - Junio.....\$5500

Punto por contacto = \$45,8
-----------------------------

Revista Remix: Página doble / Periodo Mayo - Junio.....\$6320

Punto por contacto = \$52,6
-----------------------------

Subtotal..... \$11.820

**PRESUPUESTO MARKETING 2.0:**

Mantenimiento de redes sociales (Twitter, Facebook y Youtube).....\$2150

Punto por contacto = \$47,8
-----------------------------

Subtotal..... \$2.150

**Total Marzo-Abril: .....\$13.970**

**9.3. Comisión Agencia: .....\$23.570**

**9.4. Total: .....\$76.690**

### **III. Conclusión**

Se concluye que la campaña publicitaria de lanzamiento para la agencia Her Management es posible, ya que cumple con los objetivos propuestos, que son informar al target de la existencia de la empresa, y dejar en claro su atributo diferenciador. En cuanto a los medios, después de un largo estudio, se eligió la forma más eficaz y eficiente para llegar al público objetivo.

Luego de un exhaustivo análisis situacional de la empresa, se detectó que -para que esta pudiera trasladarse al mercado de Buenos Aires- era necesario detectar al target y hacerle saber de la existencia de la misma. A partir de esto, se elaboró un completo plan de marketing, acorde a las necesidades de la empresa; con un eficiente plan de medios que permite que la campaña llegue al target de manera rápida.

El estilo y tono que se usó en la campaña fue acorde al público objetivo, ya que -tratándose del rubro moda- lo más importante es lo estético. Por eso mismo se utilizaron colores virados, slow motion y una canción armónica a la imagen; pero sin caer en lo obvio.

Los medios elegidos son los correctos, ya que son los que consume el target. La decisión de proyectar en el encuentro de moda más importante del país (BAFWeek), en las revistas de modas más consultadas (D-Mode, Remix) y en las redes sociales más populares (Twitter, YouTube, Facebook) permiten que la campaña cumpla su objetivo con la menor cantidad de costos posibles; por eso mismo se concluye que la campaña -además de efectiva- es sumamente rentable.

## IV. Bibliografía

### 1. Libros

- FARRES CAVAGNARO, Juan. Metodología Administrativa (Buenos Aires, Depalma, 1985) Pág. 214
- BILLOROU, Oscar P. Introducción a la publicidad, Buenos Aires,
- KOTLER, Philip - KELLER, Kevin. Dirección de Marketing (Estados Unidos, Pearson, 2009) Pág. 258 - 260

### 2. Páginas Webs

- CIVILES. Mujeres. En línea: <http://www.civiles.com/mujeres> (Consultado 05 de Oct. 2010)
- P I N K M A N A G E M E N T M O D E L S . Models. En línea: <http://www.pinkmodelsmanagement.net/> (Consultado 05 de Oct. 2010)
- WIKIPEDIA, Fotograma. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Fotograma> (consultado 16 de Oct. 2010)
- WIKIPEDIA, Vintage (término). En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Vintage> (consultado 16 de Oct. 2010)
- WIKIPEDIA, Viraje. En línea: <http://es.wikipedia.org/wiki/Virado> (consultado 16 de Oct. 2010)

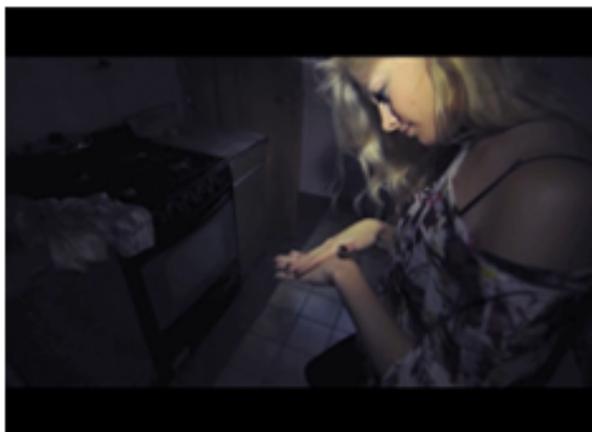
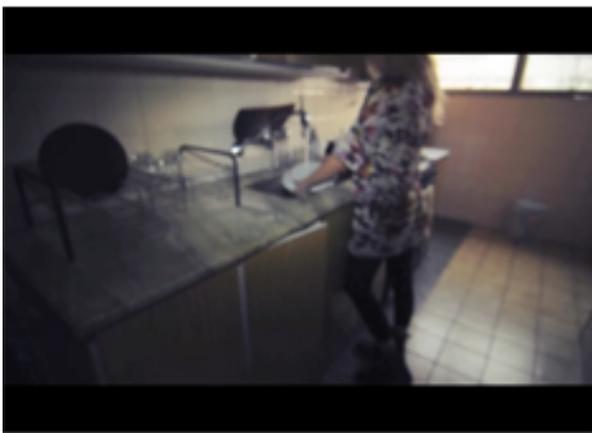
## **V. Anexos**

## Piezas Publicitarias

Gráfica:



### Comercial (Storyboard)



**POP: Estudio fotográfico montado en el predio de La Rural**



**Publicidad hecha por la competencia:**

**Gráfica:**



**Comerciales:**

**PINK MANAGEMENT, Comercial 1. En línea:**  
<http://www.youtube.com/watch?v=HeUeVR541Bo>

**PINK MANAGEMENT, Comercial 2. En línea:**  
<http://www.youtube.com/watch?v=GD4VeBBXj1E>

**PINK MANAGEMENT, Comercial 3. En línea:**  
[http://www.youtube.com/watch?v=ETgrm\\_Hbjuo](http://www.youtube.com/watch?v=ETgrm_Hbjuo)

**Encuestas.**

Se realizó una encuesta a diez (10) referentes del target (fotógrafos de moda).

• FORMATO ENCUESTA:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?
2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?
3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?
4. ¿Y difícil?
5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?
6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?
7. ¿Lees revistas de moda?

- ENCUESTA 1:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Primero y principal, la belleza física. Si la modelo no me cierra por ese lado inicialmente, no puedo fijarme en ella. Después veo qué tal se comporta frente a la cámara, eso es otro tema muy importante: la chica puede ser bellísima, pero sino sabe hacer el trabajo de modelo, no sirve para lo que busco.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Las ganas de trabajar.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

Si la modelo se presta para ideas que salen en el momento, como por ejemplo "tirate en la bañadera esa sucia" y que lo haga. Más que fácil, es divertido trabajar así. Y si la chica tiene iniciativa, mucho mejor; propone lugares y cosas que muchas veces ayudan.

4. ¿Y difícil?

Cuando: llegan tarde, de mal humor, para cumplir horario e irse, no saben posar, les da vergüenza la cámara o la gente de la producción, no hablan, se quejan.

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Trabajo en un estudio propio, en la misma oficina.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Claro, es a lo que me dedico. No sólo saco producciones, sino también desfiles.

7. ¿Lees revistas de moda?

Ya no tanto, pero sí: siempre tengo las típicas revistas de moda por las fotografías.

- ENCUESTA 2:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Belleza física. A pesar de lo que digan, ese es el principal factor.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

La actitud de una chica se ve en el lente. Trabajar con actitud es mucho más lindo que un trabajo muy bien pago.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

Justamente eso: una modelo con Actitud facilita el trabajo enormemente.

4. ¿Y difícil?

Las quejas permanente que suelen suceder.

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Sí, propio.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Sí.

7. ¿Lees revistas de moda?

Sí, debo hacerlo.

- ENCUESTA 3:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Altura, facciones, muñecas y tobillos.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Que si bien debe contar principalmente con una belleza física, debe tener caracter y personalidad para saber interpretar distintos personajes al momento de trabajar como modelo.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

Que se adapte y sepa interpretar los pedidos de los productores

4. ¿Y difícil?

Difícil es trabajar con una modelo que no se tome el trabajo con la responsabilidad que necesita.

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Sí, alquilado. Sólo lo uso de vez en cuando.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Suelo tener una agenda muy agitada, pero cuando puedo y me interesa asisto.

7. ¿Lees revistas de moda?

D-Mode, Remix y las online como Regia Mag.

- ENCUESTA 4:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Actitud, que sepa expresarse, que se ponga en el rol de "personaje". Hablando físicamente, que posea los rasgos adecuados a la imagen que quiero lograr, que cumpla con los requisitos a comunicar según la estrategia del cliente.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Soltura, seguridad, que se adapte a la situación, saber expresarse.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

En general cualquier "sesión fotográfica" está relacionada con una situación de diversión, esparcimiento, por lo tanto que la modelo se suelte depende por un lado de la actitud de ella y por otro del entorno, que el mismo sea lo suficientemente cómodo para que se pueda expresar en su totalidad.

4. ¿Y difícil?

Cuando la modelo a pesar de que cumpla con los requisitos estéticos deseados no tenga actitud de "personaje".

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Sí y No, depende de la locación que necesite, en el caso que se necesite estudio se alquila.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Sí, pero también investigo mucho en internet.

7. ¿Lees revistas de moda?

Sí, a veces; pero repito, investigo mucho en internet.

- ENCUESTA 5:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Actitud ante todo, que sepa desempeñarse frente a la cámara, teniendo actitud la belleza queda en segundo plano.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Personalidad, brillo, lo que la hace diferente de otra modelo, lo que marca quién es ella.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

Sentido del humor, que se divierta y se relaje en el set es fundamental.

4. ¿Y difícil?

Que se crea estrella.

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Si, estudio propio, oficina alquilada.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Si cuando hay alguno en Buenos Aires, sino viajo a Santiago.

7. ¿Lees revistas de moda?

veo todo por internet, está lleno de material increíble en flickr.

- ENCUESTA 6:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Físico (altura, peso), belleza, trabajos que ha realizado, la actitud que demuestra en esos trabajos.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Cómo se desenvuelve la modelo antes las cámaras, en la pasarela y en los videos. La capacidad de la modelo para meterse en el papel que le toca jugar.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

Para mí, que el trabajo con una modelo sea fácil, tiene que ver con lo que se le pide, es decir, que desenvuelva sin ningún problema el papel que se le pide.

4. ¿Y difícil?

Mala predisposición.

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Sí, de vez en cuando. Alquilado, no se justifica uno propio.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Sí, siempre asisto a esos eventos, es mi trabajo.

7. ¿Lees revistas de moda?

Sí, por el mismo motivo que la respuesta anterior.

- ENCUESTA 7:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Básicamente busco que tenga rasgos bien definidos, buena piel, buena estatura y porte. Trato de buscar chicas con linda sonrisa que no le tengan miedo a la cámara.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Actitud, creo que la actitud viene de la mano con no tenerle miedo a la cámara, no es fácil para las chicas estar paradas en frente de cámara y ser naturales, la actitud es la naturalidad.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

Primero que todo me gusta la puntualidad, la profesionalidad y el respeto, desde ambos lados. Se me hace fácil trabajar con cualquier modelo mientras que cumpla estos puntos, lo demás sale solo.

4. ¿Y difícil?

Y... cuando no cumple con lo que pido. Hay chicas que les cuesta mas soltarse frente a la cámara pero un ambiente profesional siempre termina logrando que las chicas se sientan cómodas y podamos hacer lindas fotos.

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

No, no trabajo en estudio, prefiero mucho mas las fotos al aire libre, no importa donde, pero enmarcadas en un lugar, una situación. La foto de estudio puede ser mejor técnicamente pero carece de naturalidad, de vida.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Si, me gusta mucho el mundo de la moda, creo que es un mundo fascinante, y va muy de la mano con mi trabajo.

7. ¿Lees revistas de moda?

Mas que leerlas las ojeo, me gusta ver las fotos de las chicas desfilando o presentando ropa, pero no me interesa mucho el contenido.

- ENCUESTA 8:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Que me haga creer lo que vende.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Que sepa actuar el rol que le toca de la mejor manera.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

La predisposición de la modelo, esencial.

4. ¿Y difícil?

----

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Trabajo en un estudio, el lugar es alquilado

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Sí.

7. ¿Lees revistas de moda?

Sí.

- ENCUESTA 9:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Personalmente busco originalidad, caras nuevas, exóticas y mucha actitud.

2. ¿Qué entendés por 'Actitud' en una modelo?

Actitud es la personalidad q me muestre, el modo con el que encara un trabajo o una propuesta

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea 'fácil'?

Se facilitan las cosas cuando una modelo sabe rápidamente lo que quiero para una foto, las poses, el clima que busco.

4. ¿Y difícil?

Difícil es cuando hay una mala predisposición para el trabajo, la irresponsabilidad, no cumplimiento de horario, quejas todo el tiempo, etc.

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Estudio propio, ubicado en mi residencia actual.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Sí, en Chile y Buenos Aires.

7. ¿Lees revistas de moda?

Sí, sobre todo por las producciones fotográficas.

- ENCUESTA 10:

1. ¿Qué factores tenés en cuenta al momento de elegir una modelo?

Que su mirada transmita algo particular. Que me diga algo. Hablo de sus trabajos fotográficos, no de ella “en vivo”.

2. ¿Qué entendés por ‘Actitud’ en una modelo?

No ser introvertida, no tener miedo a hacer algo distinto.

3. En tu caso, ¿qué hace que trabajar con una modelo sea ‘fácil’?

Trato de que tengamos química, tener buena onda ya que así es más fácil para ambos. Corro con la ventaja de ser mujer, y eso ayuda mucho a que las chicas entren en confianza más rápido.

4. ¿Y difícil?

Actitud hostil (¡y las hay!).

5. ¿Trabajás en estudio? De ser así, ¿propio o alquilado?

Aire libre y locaciones originales: No, no trabajo en estudio.

6. ¿Asistís a eventos de moda o similares?

Sí, claro. Me sirve para un montón de cosas.

7. ¿Lees revistas de moda?

Por supuesto, saco fotos para ellas.

Publicidad hecha anteriormente por la empresa: Her Management ha realizado promociones, tales como Scoutings y eventos como fiestas, o recitales. Desde el año 2006, que se realiza, anualmente, el Scouting de “Las 10 + Lindas”, en el que se convoca a chicas de 14 a 25 años para participar de una selección de 10 chicas; para pasar al staff de modelos de la agencia. De esas ganadoras, todos los años han seleccionado las modelos para realizar las campañas gráficas de Palmares Open Mall, y en 2008, también para Mendoza Plaza Shopping. La comunicación realizada para tal evento (año 2006 / 2007) consistió en lo detallado a continuación:

-Vía Pública:

Empresa: Publicidad Sarmiento.

Formato: Publicierres.

Inicio Exhibición: Miércoles 15 de Agosto 2008

Fin Exhibición: Viernes 31 de Agosto 2008

Cantidad de Carteles: 500 ( quinientas ) unidades.

Ubicación: Varias

-Mailing:

Empresa: M x M.

Tipo de Envío: Envíos semanales.

Target: 13 a 30 años.

1º semana: 1 envío.

2º semana: 2 envíos.

3º semana: 2 envíos.

4º semana: 1 envío.

-Diario:

Empresa: Diario Los Andes

Formato: Aviso Pie de Página

Características: Full Color

Medidas: 6 columnas x 3 módulos ( 29.25 cm de ancho x 10.73 cm de alto)

Día Salida: Domingo

Cantidad de Salidas: 1 ( una )

Fecha: 12/08/07

Ubicación: Cuerpo Central

-Refuerzo:

-Flyers promocionales en locales de calle Aristides, Mendoza PLaza Shopping,  
Palmares Open Mall.

La empresa también ha realizado eventos luego de los scoutings, promocionando así la marca para trabajos posteriores.

