

# PLAN INTEGRAL DE MARKETING: NUEVO MERCADO PARA EMPRESA PRODUCTORA DE CONTENIDO AUDIOVISUAL

Luciano Paris  
lucianoparis@hotmail.com

Lucía Tamagni  
luciatamagni@gmail.com

Facultad de Turismo \ Universidad Nacional del Comahue \ Argentina

## RESUMEN

El propósito del presente plan de marketing, es contribuir al fortalecimiento de una empresa dedicada a la producción y postproducción de contenido audiovisual, impulsando el crecimiento de la misma a través de la expansión geográfica a un nuevo mercado regional como es el vecino país Brasil. Si bien la empresa es una productora consolidada en el mercado audiovisual argentino, con más de 15 años de experiencia y reconocida por la calidad de sus productos, se enfrenta a un entorno de marketing altamente dinámico y competitivo, caracterizado por una sobreoferta de servicios de producción, por lo cual deciden explorar nuevas oportunidades en el mercado brasilero como una vía para ampliar su volumen de trabajo. Se busca capitalizar las fortalezas de la empresa y abordar los desafíos del entorno competitivo, a través de estrategias sólidas y acciones concretas B2B, a través de una colaboración estratégica con una agencia de publicidad radicada en la ciudad de San Pablo.

El producto/servicio que se ofrece es el desarrollo de contenidos personalizados para un proyecto específico basado en un "reality televisivo". La ejecución exitosa de esta estrategia allana el camino para una presencia sólida y en crecimiento en el mercado brasileño, fortaleciendo la posición de la pequeña empresa argentina como líder en el desarrollo de contenido personalizado y a medida para otras agencias de publicidad.

**Palabras Clave:** plan - marketing - productora contenido audiovisual.

**Recibido:** 17/11/2023 | **Aceptado:** 22/09/2024

**Cita recomendada APA 7ª ed.**

Paris, L. y Tamagni, L. (2024). Plan integral de Marketing: nuevo mercado para empresa productora de contenido audiovisual. *Marketing de Servicios: Su Esencia*, 2(1), 121-131.

## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing que se presenta tiene como propósito formular objetivos, estrategias y acciones de marketing B2B (*Business-to-Business*<sup>(1)</sup>), a partir del análisis y auditoría de la situación interna y externa actual de una empresa que brinda servicios de producción y postproducción de contenido audiovisual y el público objetivo al que apunta son empresas, organismos estatales y ONGs (Organizaciones no gubernamentales) con capacidad económica para desarrollar proyectos audiovisuales. Su actividad se encuadra en el negocio B2B (*Business-to-Business*), y a través del presente plan de marketing se espera consolidar la apertura del mercado brasilero por parte de la empresa, ofreciendo el desarrollo de contenidos para marcas de Brasil, teniendo como público objetivo a las Agencias de Publicidad. A mediano plazo se pretende incorporar al menos tres nuevos clientes junto a un socio brasilero para consolidarse en la ciudad de San Pablo, Brasil.

Desde su fundación en el año 2008, la empresa tuvo como objetivo superar siempre las expectativas de sus clientes al entregar el producto audiovisual solicitado. Por las características del tipo de mercado y de producto, las relaciones con los clientes actuales y potenciales siempre es directa y con *feed back* constante entre los representantes de las organizaciones que constituyen el mercado objetivo y requieren el producto y servicios y la empresa en estudio. Esta relación se mantiene desde la gestación de la idea hasta el desarrollo de la propuesta artística y comercial. Por tratarse de “Productos a medida” que poseen

un elevado componente de servicios basados en la consultoría, nunca resultan iguales las propuestas que se acercan a los clientes.

## ANALISIS SITUACIONAL

### Entorno interno

En cuanto a la organización, la empresa cuenta con dos personas que son sus propietarios y que son profesionales con larga trayectoria en el campo audiovisual. El equipo de trabajo estable se encuentra entonces conformado por un Licenciado en Comunicación Audiovisual (director), un productor audiovisual, una directora artística, un comunicador social y un politólogo. Para cada proyecto crea equipos interdisciplinarios de trabajo temporal, de acuerdo a la magnitud de los programas a desarrollar. La búsqueda de los clientes y la gestación de las ideas rectoras corre por cuenta de los propietarios, quienes luego de varias entrevistas y reuniones con el cliente potencial, comienzan a incorporar según las necesidades, al resto del equipo y proceden a la contratación temporal según corresponda.

La cartera de productos está conformada por: documentales; docuseries; programas de televisión, campañas políticas, servicios de postproducción; desarrollo de contenidos y video clips.

Respecto a los precios, éstos varían en función de las necesidades del cliente, y el tipo de producto audiovisual. Los propietarios de la empresa cotizan constantemente proyectos. Hasta el momento la empresa ha presentado proyectos con cotización a lo largo de los últimos 10 años.

(1) Aquellos negocios cuya actividad empresarial se basa en la relación comercial con otras compañías. Crean productos y servicios que son consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor (Cotobal, 2019)

La empresa promociona sus productos a través de las relaciones públicas. El método promocional es presentarse en reuniones, con clientes fijos y nuevos clientes, asistidas por soportes impresos a manera de carpetas de presentación.

En cuanto a la planificación de los medios de comunicación la empresa trabaja en cumplimiento de dos objetivos de corto y mediano plazo:

- Mantienen reuniones personales en San Pablo para luego continuar via zoom y Email reduciendo los costos hasta la ejecución de algún presupuesto aprobado.
- Realizan reuniones con los actuales clientes para ofrecer nuevas propuestas y de esta forma aumentar el volumen de producción.

La elaboración de las presentaciones ante los clientes, siempre es en formato digital y gráfico, y se utilizan los símbolos de la marca, conjuntamente con la propuesta de trabajo.

Entorno del cliente: Los clientes atendidos por la empresa, pertenecen a distintos rubros, especialmente del campo audiovisual y están localizados mayoritariamente en Argentina. Genéricamente, pueden agruparse de la siguiente manera:

- Productoras audiovisuales de gran envergadura, ya sean públicas o privadas que requieren cubrir necesidades de producción audiovisual subcontratando a empresas como la que es objeto del presente plan.
- Empresas y organismos que requieren la producción completa de Publicidades audiovisuales y gráficas.

- Instituciones públicas, Organismos del estado o agencias gubernamentales que necesitan documentar y/o informar a través de diversas piezas audiovisuales producidas totalmente por la empresa como: documentales, docuseries, publicidades y video clips, Televisión.

Potencialmente, se intenta ofrecer al mismo tipo de clientes, bajo el formato *B2B*, y a través de contactos personales, a organizaciones localizadas en Brasil.

## Análisis externo

### Competencia

En el mercado audiovisual argentino existe una sobreoferta de servicios de producción y los presupuestos resultan más acotados. La situación de las grandes productoras no es la misma que la de las pequeñas productoras, como es el caso de la empresa en estudio. En el núcleo central de la competitividad, siguiendo la teoría de Porter (1998), se ubica la empresa en estudio junto a 30 empresas con características similares desde la producción de contenidos, y que apuntan a los mismos mercados. La experiencia en el mercado y el posicionamiento que posee la empresa en la actualidad, genera una barrera de entrada. Respecto al poder de negociación de clientes, generalmente es alto ya que existen muchas productoras, hay mucha competencia, y suele haber bajas de precios por algunos de ellos, lo cual hace que baje el nivel de precios para todas las empresas del sector. Respecto a los proveedores, el poder de negociación es limitado, ya que se basan en escalas salariales ya fijadas. Finalmente, respecto al ingreso de nuevos competidores al mercado, la amenaza es elevada, ya que profesionales independientes

ofrecen servicios audiovisuales con muy poca estructura y a bajo precio, para construir sus propios *dossiers*. En el mercado audio visual brasilero, la situación es similar, sin embargo, la mayor ventaja competitiva considerando los principios de Porter (2006; 1998) son los precios en relación a los competidores directos que operan en el mercado (tipo de cambio favorece la exportación de servicios), y los contactos que permiten operar en alianza estratégica con productora similar de San Pablo, Brasil, mejorando la relación con proveedores y clientes (Telles, 2023).

## Entorno económico

Las perspectivas económicas para Argentina durante el año 2023 fueron complejas. Argentina es uno de los países más rezagados de la región; con una economía contraída y golpeada por una inflación desorbitada, tasas de interés en alza, un peso que se desvaloriza frente al agotamiento de los ahorros (Bassetti, 2023). Durante los primeros meses de 2024, la inflación ha estado bajando, sin embargo, la situación económica continúa siendo difícil por la brusca caída de sectores como el de los servicios audiovisuales. En este contexto económico, empresas como la estudiada, necesitan proyectarse hacia otros mercados geográficos con indicadores más promisorios. Uno de los mercados regionales más tentadores por cantidad de habitantes (215 millones de personas) así como por indicadores económicos es Brasil. En el año 2022, el mercado publicitario brasileño creció un 14% (13,4 mil millones de dólares). En 2023 se espera otro crecimiento de dos dígitos, con un 10% de incremento. En este entorno, el PIB real aumentó en un 2,8%. Si bien también se disparó la inflación, como en el resto de los países de la región, el aumento fue del 9.4%

durante el año 2022. Para el año 2023 se espera una estabilización de la inflación hasta el 4,7% y que el PIB real crezca también un 1%. Brasil es el noveno mayor mercado publicitario del mundo y el mayor de América Latina (Adlatina, 2023). Respecto a los ingresos por publicidad lineal en Brasil, alcanzaron los 31,2 mil millones de reales (5,8 mil millones de dólares) en 2022, un *share* de mercado del 43%. Las ventas de anuncios en televisión aumentaron un 7%, superando el 6% por encima del tamaño del mercado anterior al Covid en 2019. La televisión abierta aumentó aún más en un 8%, mientras que la televisión paga desaceleró su crecimiento (3%). Las campañas presidenciales emitidas en las cadenas de televisión antes de las elecciones impulsaron el crecimiento de la televisión. Además, las principales cadenas, *Grupo Globo*, *ESPN* y *Warner Media*, aceleraron aún más la publicidad en televisión en el cuarto trimestre del 2022, ya que muchos siguieron la *Copa Mundial de la FIFA 2022*. La televisión paga, por otra parte, está perdiendo rápidamente audiencia y preferencia en el país en favor de los formatos digitales a medida que las plataformas de *streaming online* comienzan a dominar el *share* de mercado (Deloitte, 2020).

Los formatos digitales crecieron en dos dígitos (21%). Los ingresos totales por publicidad digital alcanzaron los 41 mil millones de reales (7,6 mil millones de dólares), un *share* de mercado del 57% (promedio regional: 52%). Los formatos móviles representan el 76% del total de la publicidad digital, ya que los ingresos alcanzaron los 31 mil millones de reales (5,7 mil millones de dólares). Tanto video como *Search* crecieron un 25 %, mientras que los formatos en redes sociales aumentaron a un ritmo más lento del 16%. Los formatos en *display* crecieron un 5% y representan apenas un 2% del total de la publicidad digital. En este entorno, se prevé

que los ingresos de la publicidad digital crezcan a una TCAC del 12% a largo plazo, y que alcancen los 71 mil millones de reales (13,2 mil millones de dólares 72% de la actividad publicitaria total) en 2027 (Adlatina, 2023).

Comparativamente, para una empresa localizada en Argentina, como es el caso de la empresa objeto del presente plan, el tipo de cambio favorece las producciones audiovisuales en la Argentina, para productoras y clientes localizados en otros países cercanos como es el caso de Brasil e incluso Estados Unidos y Europa (Telles, 2023).

El *branded content*, como técnica de marketing, consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectarla con el consumidor. En Brasil ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Las marcas buscan cada vez más formas innovadoras de conectar con su audiencia a través de contenido relevante y atractivo. Esto ha generado una demanda creciente de servicios de producción de *branded content* por parte de agencias de publicidad y marcas (Telles, 2023).

## Entorno político y legal

Como resultado del avance social de las últimas décadas, en Brasil se han incrementado las exigencias en cuanto a la calidad de las políticas públicas, al mismo tiempo que ha disminuido la confianza en las instituciones políticas por parte de una parte de la población, lo que representa un nuevo desafío para los partidos políticos (Adlatina, 2023). Además, debido al financiamiento privado de las campañas políticas, hubo una intensa expansión de la influencia de las empresas en las decisiones políticas. En este sentido, el sistema político brasileño todavía presenta una

serie de problemas estructurales y debilidades institucionales, lo cual ha desembocado en el apoyo a debates y reflexiones sobre reformas con el objetivo de proteger y ampliar los avances democráticos de las últimas décadas (Deloitte, 2020).

Brasil presenta especificidades en la dinámica de la actividad publicitaria, basada en la combinación de marcos legales estatales y la autorregulación del contenido del sector y las relaciones ético-comerciales. La actividad publicitaria en Brasil fue reconocida y regulada en 1965 a través de la Ley Federal 4.680 / 65 (aprobada por Decreto 57.690/66), que regula las relaciones entre agencias de publicidad, anunciantes y medios de comunicación. Además de la legislación vigente, el modelo de actividad publicitaria en el país está autorregulado. Esto significa que la regulación la realizan los propios agentes del sector --anunciantes, agencias de publicidad y vehículos de comunicación-- y se aplica a quienes, queriendo sus beneficios, asumen compromisos y públicos estipulados. El desempeño del CONAR (Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria) se rige por las Reglas estándar de actividad publicitaria que entraron en vigor el 16 de diciembre de 1998 (Deloitte, 2020).

En cuanto a la diferencia con Argentina, Brasil tiene un mercado audiovisual considerablemente más grande debido a su mayor población y economía. Esto implica que hay más marcas y agencias de publicidad para explorar en Brasil, lo que potencialmente aumenta las oportunidades de negocio.

## Adelantos tecnológicos

La comunicación, y específicamente la publicidad en Brasil, atraviesa un intenso momento de transformación, con nuevos medios y formas de consumo de contenidos publicitarios y una creciente diversificación de medios y percepciones de los consumidores. La cantidad de contenido y estímulos que reciben las personas agrega a la publicidad el desafío de ser relevante y conveniente, con la misión de encontrar y ganar público en el momento adecuado y con el lenguaje adecuado. La pandemia de Covid-19 creó una nueva dinámica y aceleró algunas transformaciones en curso en el sector. Tecnologías como inteligencia artificial, Internet de los Objetos y 5G están más presentes en la planificación y producción publicitaria, mientras que los datos aumentan su relevancia en la toma de decisiones (Deloitte, 2020).

Con el crecimiento del uso de Internet y las redes sociales, las marcas están invirtiendo cada vez más en campañas digitales y en redes sociales. Esto brinda oportunidades para crear contenido audiovisual que se adapte a diferentes plataformas y canales de distribución, como videos para *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, entre otros.

Además del *branded content* tradicional, muchas marcas están incursionando en la producción de series y programas de entretenimiento para promocionar sus productos o servicios. Estas producciones suelen requerir una alta calidad de producción y narrativas creativas, lo que puede ser una oportunidad interesante para una productora audiovisual (Telles, 2023).

## Tendencias socioculturales

En un país del tamaño de Brasil, las marcas regionales también son muy relevantes. Hay muchos casos en los que las marcas locales dominan los mercados, mientras que las marcas nacionales ocupan un segundo plano. Además de las ventajas logísticas, como la facilidad de distribución, las marcas locales destacan por su proximidad a los consumidores y por su contribución a la identidad cultural de la región (Deloitte, 2020). Estos factores demuestran la riqueza y heterogeneidad del mercado publicitario brasileño, que utiliza diferentes estrategias y canales para dialogar con el consumidor. El país tiene una cultura sólida y un enfoque en la creatividad, lo que favorece el desarrollo de *branded content* y la innovación en este campo (Telles, 2023).

## MATRIZ FODA

### Fortalezas

La empresa en estudio cuenta con los siguientes puntos fuertes:

- Experiencia y reputación: cuenta con más de 12 años de experiencia en la producción y postproducción de contenidos audiovisuales, lo que le ha permitido desarrollar sólido dossier de ventas.
- Cobertura de toda la cadena de valor: Ofrece servicios integrales en todas las etapas de producción audiovisual, lo que la convierte en una opción atractiva para clientes que buscan soluciones completas.
- Equipo interdisciplinario: Cuenta con un equipo de trabajo estable conformado por

profesionales especializados en diferentes áreas, lo que les permite abordar proyectos desde diversas perspectivas y enfoques.

- Asociación con productora y agencia de publicidad relevante en el mercado brasilero.
- Colaboración con organizaciones reconocidas: La oportunidad de trabajar en proyectos para ONG de reconocida trayectoria, brinda a la empresa la posibilidad de asociarse con marcas reconocidas y promover su experiencia en la producción de contenido con impacto social y ambiental.
- Constante formación de los profesionales con respecto a las nuevas tecnologías y adquisición de *software* y *hardware* para realizar servicios de postproducción.
- Incorporación de la Inteligencia artificial para realizar investigación para productos de tipo documental y para la creación de cierto tipo de imágenes y logotipos.

## Debilidades

- Tamaño limitado del equipo: cuenta únicamente con dos empleados fijos, lo que podría limitar su capacidad para manejar múltiples proyectos simultáneamente o proyectos de gran envergadura.
- Dependencia de contratos subcontratados: Aunque la subcontratación puede ser una fuente de ingresos importante, también existe el riesgo de

depender en gran medida de estos contratos, lo que puede generar incertidumbre en términos de estabilidad financiera.

- Limitaciones de recursos: La empresa puede enfrentar limitaciones de recursos financieros y humanos, lo que podría dificultar la implementación de ciertas estrategias de marketing o la expansión a nuevos mercados.
- Competencia intensa: El sector en el que opera la empresa puede ser altamente competitivo, lo que puede dificultar el posicionamiento de la marca y la captación de clientes.
- Escasa experiencia en el mercado brasilero.
- Posible obsolescencia del equipamiento de filmación en el mediano plazo.

## Amenazas

- Competencia en el mercado: El mercado de producción audiovisual es altamente competitivo, con la presencia de numerosas empresas y profesionales en el sector.
- Evolución tecnológica: Los avances tecnológicos en la producción audiovisual pueden representar una amenaza si la empresa no se mantiene actualizada en cuanto a las últimas tendencias y herramientas utilizadas en la industria.
- Competidores emergentes: Nuevas empresas o competidores existentes pueden surgir con estrategias innovadoras, productos mejorados o precios más.

## Oportunidades

- Subcontratación por grandes productoras y agencias: El hecho de que la empresa sea considerada como una opción confiable para subcontratar servicios de producción audiovisual por parte de grandes productoras, instituciones y agencias, representa una oportunidad de crecimiento y expansión de su cartera de clientes.
- Expansión internacional: Existen oportunidades para que la empresa expanda sus operaciones a nuevos mercados internacionales, lo que podría aumentar su base de clientes y generar mayores ingresos.
- Cambios en las preferencias del consumidor: Los cambios en las preferencias del consumidor, como la demanda de productos más sostenibles o personalizados, pueden ser una oportunidad para la empresa si logra adaptarse rápidamente a estas tendencias.
- Alianzas estratégicas: La empresa podría explorar oportunidades de colaboración con otras compañías complementarias para desarrollar nuevos productos o acceder a nuevos segmentos de mercado.
- Buen posicionamiento del tratamiento de contenidos audiovisuales argentinos, en el mercado brasilero.
- Aunque con variabilidad, se puede considerar que el tipo de cambio también otorga competitividad a la empresa.
- Combinación de marcos legales estatales y autorregulación del contenido del sector y las relaciones ético-comerciales

## FORMULACION ESTRATEGICA

### Objetivos de marketing

El objetivo general del presente plan de marketing es incursionar en un nuevo mercado geográfico logrando en el mediano plazo (entre 1 y tres años) armar una cartera de clientes para productos audiovisuales en San Pablo, Brasil, sin descuidar clientes del mercado argentino, fortaleciendo imagen y posicionamiento.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Incorporar al menos 3 nuevos clientes junto a un socio brasilero en el plazo de un año.
- Consolidar el posicionamiento de la empresa asociado a productos y contenidos audiovisuales de calidad entre las empresas B2B
- Mejorar la rentabilidad de la empresa, incrementando la facturación a partir de la incorporación de nuevos clientes.
- Fortalecer la imagen a través de las comunicaciones integradas
- Mejorar el tráfico web y el posicionamiento orgánico en Internet de la productora.
- Interactuar de manera personal con cada cliente para fortalecer el vínculo B2B.

## ESTRATEGIAS COMERCIALES

### Competitiva

La estrategia competitiva a adoptar es la de diferenciación con enfoque en el mercado B2B de productoras y agencias de publicidad de San Pablo, Brasil. Se pretende crear una ruta por el ciclo de compra para cada cliente, teniendo en cuenta que facilitará mucho más

la personalización del contenido y facilitará la creación de campañas, contenido y estrategias individuales para cada uno de ellos.

## De posicionamiento

Lograr un posicionamiento sólido entre los clientes, con una propuesta de valor diferenciada por ser individual y considerando el tipo de negocio de nuestros clientes, y la personalización de los contenidos.

## De producto/mercado

La estrategia propuesta, según la matriz de Ansoff (Lovelock, 2009), es desarrollo de mercados, es decir con las mismas líneas de productos que se trabaja en la actualidad, avanzar sobre un nuevo mercado geográfico. Cabe aclarar que se continúa hablando del mercado *B2B*.

## Estrategias de marketing mix

En el marco de la estrategia de expansión hacia el mercado de Brasil, la empresa se ha unido a una Agencia de Publicidad de gran relevancia que opera en San Pablo, para desarrollar un plan de contenido a medida y que atienda las necesidades específicas del cliente objetivo, que, en este caso, es una fábrica de cementos. El producto final que se ofrecerá es un “*reality show*”

Para diseñar el servicio, la interacción con el cliente es fundamental, por lo que hasta ejecutar el programa audiovisual que se propone, hay que asegurarse proporcionar el tipo de experiencia que garantice la satisfacción de los compradores (Salesforce-Pardot, 2022) para lo cual se elaboró

un “ciclo de la experiencia encuentro *B2B*” que permite concretar la estrategia de marketing *B2B*.

En el primer encuentro con el cliente que es la Agencia de Publicidad intermediaria de la comunicación, se atiende y recopila información sobre su cliente objetivo. Se indaga sobre los segmentos del mercado a los que apunta, las necesidades de comunicación que requieren, objetivos que persiguen, etc. En esta etapa toda información resulta relevante para poder gestar la idea creativa que dará lugar al estilo y tipo de audiovisual requerido.

En el segundo encuentro ya se avanza sobre las principales ideas de contenidos y soportes posibles para el armado del plan de comunicación. Previamente los dueños y productora socia de Brasil, desarrollan varias reuniones con *brainstorming* que generan la idea creativa a presentar al cliente.

En el tercer encuentro ya se presenta la idea detallada con todas las etapas del plan de contenidos, incluyendo presupuesto. En el cuarto encuentro se presenta la carpeta definitiva con el Plan de contenidos. Habitualmente se realizan hasta tres presupuestos alternativos, con distintos valores, para que el cliente puede evaluarlos y elegir el que considere más conveniente.

Con respecto a otras herramientas de comunicación empleadas por la empresa, el análisis de la página web realizado en el diagnóstico, es bastante satisfactorio; sería importante mantenerla actualizada e incorporar los nuevos trabajos que se van concretando con una periodicidad que se sugiere sea de tres meses. Asimismo, llevar un control del tráfico a la página y mejorar el posicionamiento orgánico. Se sugiere también comenzar una campaña

publicitaria en *Google* para posicionamiento de marca, utilizando las siguientes palabras clave: contenidos audiovisuales - Argentina-Producción integral televisión.

## CONCLUSIÓN

Por lo que se extrae de análisis realizado a nivel externo e interno, la empresa en estudio cuenta con ventajas y desventajas, así como con oportunidades y amenazas. En primer lugar, debe estar preparada para ingresar y enfrentar la competencia diferenciándose en términos de calidad y propuesta de valor en el nuevo mercado geográfico que pretende incursionar. Se considera oportunidad que exista una ley que regula el mercado en cuanto a contenidos y comportamientos empresarios respecto a ética-comercial, ya que concuerda con los valores de la empresa. También deberá atender a los constantes cambios tecnológicos que condicionan el mercado audiovisual. En comparación, Argentina tiene un mercado audiovisual también relevante, pero en términos de tamaño y alcance es relativamente más pequeño que el de Brasil. Sin embargo, Argentina se destaca por su creatividad y talento en el campo audiovisual, lo que ha llevado a la producción de contenido de calidad reconocido a nivel internacional. Es momento también de aprovechar la competitividad que las empresas argentinas poseen en el exterior dada por el tipo de cambio. La alianza estratégica con una productora y una agencia de publicidad de renombre en Brasil, constituye también una gran oportunidad en términos de incursión en un nuevo mercado. Asimismo, respecto a debilidades, todas ellas pueden ir corrigiéndose con estrategias adecuadas y transformarlas en fortalezas.

Con las estrategias propuestas, se pretenden lograr los objetivos específicos planteados para el primer año de ejecución del plan.

Es importante destacar que algunas de las acciones vinculadas al mix de marketing, así como presupuestos y precios, no se detallan en el presente plan, a pedido de la empresa en estudio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adlatina. (marzo de 2023). Adlatina. Obtenido de <https://www.adlatina.com/quienes-somos#:~:text=Adlatina.com%20es%20un%20medio,pa%C3%ADses%20m%C3%A1s%20importantes%20del%20mundo>
- Bassetti, M. (4 de julio de 2023). El Economista. Obtenido de <https://eleconomista.com.ar/economia/las-perspectivas-economicas-2023>
- Cotobal, J. S. (2019). Plataformas e-business. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (52),307-334.
- Deloitte. (2020). *El valor de la publicidad en Brasil*.
- Lovelock, C. W. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Mexico: Sexta Edición.
- Porter. (1998). *Competitive Strategy*.

Porter, M. E. (2006). Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*.

Salesforce-Pardot. (2022). *Siete estrategias de marketing B2B que debe conocer*. Profesional. Obtenido de <http://www.salesforce.com.ar>

Telles, F. (23 de Marzo de 2023). Directora artística. (J. L. Paris, Entrevistador)

