



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: ¡Hola! Argentina: Lanzamiento y trayectoria de cómo el lanzamiento de ¡Hola! Argentina amplió el mercado de revistas de actualidad, alcanzando en menos de un año el liderazgo en ventas, con una fórmula clásica

Autores (en el caso de tesis y directores):

Victoria Gabriela Suárez

Diego Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2019

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UBA Sociales
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ccom
Ciencias de la Comunicación - UBA

· Tesina de grado ·

¡Hola! Argentina: Lanzamiento y trayectoria

De cómo el lanzamiento de **¡Hola! Argentina** amplió el mercado de revistas de actualidad, alcanzando en menos de un año el liderazgo en ventas, con una fórmula clásica.

DATOS DE TESISISTAS

Nombre y apellido

VICTORIA GABRIELA SUAREZ

DNI

27.286.688

Teléfono/Celular

115.006.2843

Mail

vicusuarz@hotmail.com

Tutor: DIEGO ONTIVEROS

Índice

Capítulo 1 · Tesina	3
1.1 Estado del Arte	
1.2 Marco Teórico	
1.3 Metodología	
Capítulo 2 · Hipótesis	6
2.1 Historia de la marca, evolución.	
2.2 Creación el producto para difundir el sueño de la elite.	
2.3 Exterior – Mercado Internacional.	
2.4 Esencia de la marca.	
2.5 Posicionamiento.	
Capítulo 3 · Argentina	15
3.1 Respeto por el valor de la marca.	
3.2 Elite local.	
3.3 Respeto por el contrato de lectura.	
3.4 Desafío local de posicionamiento.	
3.5 Mercado local – Crear el segmento.	
3.6 Creación de la categoría para el producto.	
3.7 Co-branding o Brand licensing.	
3.8 Lanzamiento del producto en el mercado local.	
3.9 Precio de tapa.	
3.10 Indicadores cuantitativos, en base al análisis de los números de venta y circulación de las revistas.	
Capítulo 4 · “Story Telling”	38
4.1 Objetivos de comunicación para el lanzamiento.	
4.2 Tipo de público al que se dirigía la comunicación del lanzamiento a influenciadores y líderes de opinión.	
4.3 Estrategia de penetración en el mercado local.	
4.4 De la marca.	
4.5 Los contenidos marcan el contrato de lectura, el ritmo del posicionamiento y la gestión de marcas.	
4.6 Algunas cifras que reflejan la estrategia de ventas y comercialización con otras publicaciones, interior y exterior de la Argentina.	
Capítulo 5 · Conclusiones a un año del lanzamiento	50
5.2 Campaña de comunicación y medios, algo novedoso y efectivo.	
5.3 Demostrar el liderazgo en ventas, y la ampliación el mercado de revistas de actualidad del espectáculo en Argentina.	
Conclusiones.	
Anexos	66
Bibliografía	69

*“La filosofía es clara y permanece inalterable a través de los años: Hacer una revista sin otra pretensión que la de entretener con temas básicamente de interés humano, en los que **no se haría periodismo de opinión ni juicios de valor sobre la actitud de las personas.** Manteniendo siempre la veracidad y el buen gusto como principales objetivos. En resumen, lo que mi padre llamaba **“la espuma de la vida”, lo que sin tener densidad o peso, es divertido y relajante”.***

Eduardo Sánchez Junco

Director y presidente de la revista ¡Hola!

Capítulo 1 · Tesina

El género bajo el cual se denomina a revista **¡Hola!** Argentina, en nuestro país, es revista de actualidad, tanto por el IVC, Instituto de Verificación de Circulaciones, como por la Asociación Argentina de Editores de Revistas, sus siglas AAER.

El producto editorial **¡Hola!**, se instala en la categoría local de revista de actualidad con la particularidad de ser considerado como producto premium, con artículos internacionales y nacionales de producción propia. La denominación de la categoría de **¡Hola!** en España, es “revista del corazón”, una etiqueta que tiene sus orígenes en la antigua Roma, se desarrolla en Francia después de la Primera Guerra Mundial y en España durante el franquismo. Se diferencia de las publicaciones existentes en el mercado local que habían “copiado” su diagramación, color de títulos y alguna similitud en las tomas fotográficas. ¿El nuevo producto en el mercado argentino podía ganar lectores nuevos o restar lectores a las publicaciones existentes? El nuevo producto editorial de producción local contaba con una trayectoria internacional de sesenta y seis años desde el momento de su creación al del lanzamiento del nuevo producto en Argentina. Su estilo se diferenciaba por tener una filosofía clásica, conservadora, que exaltaba el glamour, dedicada a abordar temas relacionados con la nobleza, los valores y por estar alejada de los escándalos. Varios interrogantes se plantearon antes de su lanzamiento. ¿Los temas de interés humano tendrían aceptación como entretenimiento sin incurrir en el periodismo de opinión? ¿Había espacio en el mercado para una publicación con buen gusto estético?

¡Hola! España se podía comprar en los quioscos de revistas y esto también era una variable a tener en cuenta respecto de la familiaridad de los lectores locales con el producto.

· Problema / Tema

El rápido posicionamiento de **¡Hola!** Argentina, demostró que había espacio para un periodismo de actualidad menos amarillista.

Con esta propuesta **¡Hola!** Argentina se instaló en un mercado competitivo, integrado por revistas cuyas marcas estaban muy arraigadas en los consumos de los lectores, con amplia trayectoria en el mercado local. En este contexto, **¡Hola!** Argentina genera el liderazgo no solo atrayendo a la audiencia de su competencia, que estaba buscando una fórmula menos amarillista y mediática. Sino también, incorpora lectores a la categoría, ampliando el mercado.

Se buscó un producto, que se pudiera insertar en el mercado local y que su estilo tradicional no entrara en colisión con el ethos argentino. No es periodismo de opinión explícito, pero, si desde las imágenes y la visión de la realidad que propone, se “editorializa” con esos elementos.

1.1 Estado del Arte

Producto editorial, de esquema tradicional, y amplia trayectoria histórica en el mercado europeo que se lanza en Argentina, con el formato de negocio “Brand licensing”, entre la marca y uno de los diarios de mayor trayectoria histórica del mercado nacional. Se respetó el valor de la marca, como contrato de lectura, y se posicionó de manera exitosa el producto. Se crea el segmento

para el producto con éxito a pocos meses de su lanzamiento. Tanto el marketing como el posicionamiento, el hallazgo del sector social que sería el semillero de los personajes de artículos, y notas, puso en el mejor lugar del segmento al producto. Se trabajó combinando el poder de comunicación de la agencia de relaciones públicas elegida, como con la agencia de publicidad para lanzar el producto al mercado. La relevancia de la confidencialidad tanto para con los avisadores como para la previa del lanzamiento fue crucial para generar interés, curiosidad y deseo, en el mercado. Tomó ventaja de sus competidores y sostiene en materia de calidad.

Existían en el mercado local varios productos editoriales que se habían inspirado en **¡Hola!**, publicación que desde 1944 ganaba mercados en Europa, Asia y América. Hasta el momento del lanzamiento de **¡Hola!** en Argentina, el mercado de las revistas de actualidad estaba más definido por revistas que en un alto porcentaje presentaban material periodístico dedicado a la farándula local y en menor cuantía a la extranjera. El producto **¡Hola!**, al momento de su lanzamiento en el mercado argentino, irrumpe con la calidad y el clásico glamour que la versión original española, brindaba al público. Esta publicación no haría hincapié en escándalos mediáticos o golpes bajos, como herramientas para subir sus ventas. La fórmula utilizada por **¡Hola!**, durante 60 años será la que dará a la publicación local el éxito desde su número de lanzamiento. Si bien **¡Hola!**, en un momento se vendía en los quioscos de diarios en Argentina, la versión que anteriormente desembarcó en nuestras tierras fue la española, que no contenía material periodístico de producción argentina.

En seis meses ganó su lugar en el mercado con grandes números en sus ventas y se puede decir que desplazó a sus competidores, hecho que contribuyó a que esos tuvieran que mejorar sus productos y hasta acciones de difusión.

1.2 Marco Teórico

El abordaje del trabajo contemplará diversas disciplinas para su análisis: Branding, Marcas, Industria Cultural, Marketing, Publicidad, Industria Editorial, Comunicación, Tratamiento de la imagen, Fotografía.

Posicionar la publicación dentro del segmento de actualidad del mundo social, como la revista que ofrece glamour, elegancia, respeto por sus personajes, exclusividad y esplendor visual.

1.3 Metodología

En el abordaje de la misma desarrollaré y analizaré las estrategias de comercialización y posicionamiento de la marca. Cual fue la metodología e investigaciones de mercado llevadas a cabo para establecer dicha estrategia. Así como también el análisis de la comunicación del lanzamiento y su táctica de comunicación semanal. En Buenos Aires, Argentina se realizó la investigación del posicionamiento, lanzamiento, tipo de negocio, contenidos, contrato con el lector, Arte y distribución de la revista en el mercado nacional.

· Objetivos

Demostrar que el lanzamiento de **¡Hola!** Argentina amplió el mercado de revistas de actualidad.

Primarios

Indagar en la fórmula de contenidos, que le permitió generar una propuesta diferencial al mercado local de ese momento. Producto editorial de contenidos típicos de las revistas del corazón, con amplia trayectoria histórica internacional, con especial énfasis en el glamour, las tradiciones y acontecimientos sociales.

Secundarios

Mostrar su camino al liderazgo en ventas, explicando las estrategias comunicacionales y de ventas para alcanzarlo. Estratégico uso del servicio de Prensa y Relaciones Públicas, redes, plataformas y adelantos de notas en diarios del interior locales para difundir el producto y las notas.

Capítulo 2 · Hipótesis

De cómo el lanzamiento de ¡Hola! Argentina amplió el mercado de revistas de actualidad, alcanzando en menos de un año el liderazgo en ventas, con una fórmula clásica. El posicionamiento, de un título de prestigio internacional, respecto de otras marcas de la competencia con trayectoria local, determina el liderazgo en una temática específica dentro del sector de revistas de actualidad. Ocupar un lugar de privilegio, en pocos meses supone un reconocimiento en el segmento al que pertenece.

Fórmula clásica de las revistas del corazón, que mantiene su contrato con el lector, encuentra con ingenio el grupo, sector y subgrupo que será el centro de la cobertura de artículos, entrevistas, producciones fotográficas, del producto de origen local, a diferencia de los productos europeos, que se centran en la nobleza. Calidad visual, glamour, respeto por el entrevistado, lejanía de los escándalos, propone una mirada exclusiva, para sus lectores y anunciantes.

2.1 Historia de la marca, evolución

El producto editorial ¡Hola! España, irrumpe en el mercado español en 1944. La publicación se dedicó a exhibir y comentar las vidas públicas y privadas de la realeza europea, como las de las celebridades tanto españolas como internacionales, ganó un segmento importantísimo del mercado español. Los temas fueron muy sencillos: Nacimientos, bautismos, casamientos, coberturas de grandes galas de beneficencia, como la archiconocida de la Cruz Roja, carreras de caballos, co-

berturas fotográficas de las residencias de personalidades influyentes en distintas áreas de la sociedad, funerales, seguimiento de celebridades de cierto prestigio en el mercado cinematográfico, cultural y social, estrenos de importancia, tanto en el mercado teatral, como cinematográfico, cobertura de filmaciones, eventos de marcas del mismo segmento del mercado que la publicación, etc.

En la centuria que siguió a la era culminante del liberalismo, un capitalismo “organizado”, disolvió la relación originaria entre publicidad y esfera privada; “Los” perfiles de la Publicidad burguesa se desfiguraron. Pero ni el modelo liberal, ni el socialista, resultan apropiados para el diagnóstico de una publicidad suspendida entre las constelaciones estilizadas por ambos modelos. Dos tendencias dialécticamente enfrentadas simbolizan la decadencia de la publicidad: ésta penetra cada vez en más esferas de la sociedad y, al mismo tiempo, pierde su función política, a saber: la sumisión de los estados de cosas hechos públicos al control de un público crítico. (Habermas, 1961).

La “publicidad”, más bien “lo público” parece ir perdiendo la potencia de su principio -la notoriedad, susceptible de crítica- a medida que se va extendiendo como esfera y socavando el ámbito privado. (148).

Nótese que el término “publicidad”, debe ser comprendido con “lo público” o en su traducción al inglés “publicness”, la esfera de lo público, no como el término publicidad como se entiende en la actualidad.

Habermas, decide convertir a Öffentlichkeit como “esfera pública” inevitablemente fomenta la impresión de que Habermas estaba preocupa-

“Para ser honesta debo decir, que todavía leo cuentos de hadas y son los que más me gustan”.

Audrey Hepburn

Actriz.

do por algo que funciona como un espacio físico, “un dominio en el que uno puede entrar, ocupar y abandonar”. El autor citado, presenta cómo la noción de *Öffentlichkeit* comenzó a adquirir connotaciones espaciales. Pero la decisión de traducir el término alemán como “esfera pública” no puede dejar de privar a este desarrollo crucial de la atención que merece al transmitir la impresión de que el momento histórico en que *Öffentlichkeit* se presenta como una esfera [*selbst stellt sich als eine Sphäre dar*] Estaba más o menos preordenado. Traducir “*Die Öffentlichkeit selbst stellt sich als eine Sphäre dar - dem privaten steht der öffentliche Bereich gegenüber*” como “La esfera pública en sí misma aparece como un dominio específico: el dominio público frente a lo privado”.

Para el pensamiento clásico lo privado era el ámbito de las necesidades, como la administración familiar, en el mundo moderno lo social empieza a invadirlo todo y se considera la administración del estado como la de “una familia cuyos asuntos cotidianos han de ser cuidados por una administración doméstica gigantesca y de alcance nacional” (Arden, 1958).¹

Revista **¡Hola!**, nace en España, en 1944, de la mano de Antonio Sánchez Gómez, en esa etapa de la Historia española, el franquismo gobernaba

la península ibérica y tanto ideológicamente como culturalmente se había forjado un estilo. El control estricto de la información, censura y medios de comunicación tan pobres en recursos, como en contenidos, se dedicaban a testimoniar una realidad que en esa etapa no era para nada festiva. En ese marco las “revistas del corazón”, tuvieron gran auge.

En la Historia de Europa se puede encontrar un antecedente registrado: No se puede hablar de prensa del corazón hasta los años 40 del Siglo XX. Si bien se la identifica como un producto español, el nombre de “prensa del corazón” se originó en Francia.

2.2 Creación del producto para difundir el sueño de la elite

En los años que sucedieron a la Segunda Guerra Mundial la realeza europea decidió invertir en algunas publicaciones que relanzaran su popularidad. De esa forma se creó un dispositivo ideológico para difundir el sueño de la elite. Así nacieron, las revistas francesas “*Point de Vue*”, “*Images du Monde*” y “*Jours de France*”. Que, según Julio Bou, director de “*Lecturas*”, los idilios entre príncipes de diversos países o familias, nacimientos en las casas reales, fiestas en castillos, cruceros a los que asistían todos los jóvenes de la realeza eran noticia de estas revistas semanalmente. Los franceses bautizaron a este tipo de publicaciones “*presse du coeur*”, nombre que adoptaron en España productos que también hablaban de historias sentimentales. Gómez Monpart Josep Luís: Medio siglo de prensa de corazón en España (1940-1989).

“(…) La prensa del corazón, en cambio, es diferente. De entrada la mayoría de los exponentes -Hola,

“Las revistas en algún momento se convierten en rehenes de su propio éxito”.

Graydon Carter

Editor de la revista “Vanity Fair” durante 25 años, conocido como el editor de las celebridades.

Lecturas, Semana, Garbo- ni siquiera se consideran prensa femenina sino información general. Y si no fuese por el tipo de información general que ofrecen se les podría dar la razón. La prensa del corazón habla del corazón, y no de las lectoras, sino de los famosos de este mundo de los “olympiens” que semana tras semana hacen un elogio del amor, la felicidad y el bienestar, que son valores que ha procurado inculcarnos una determinada corriente de la cultura de masas. Fuente: “Prensa femenina y reproducción social”, en Telos, julio/agosto de 1988. p. 52. Citando a Martín Serrano, La producción social de la comunicación. Madrid, 1986, p. 94. II Ibid. p. 53. (2).

El interés en la publicitación de las relaciones privadas, consta desde la antigüedad. Según el his-

toriador José Altabeila, (1952 20-21) el antecedente más antiguo de la crónica de sociedad se puede encontrar en el noticiario latino «Acta diumi populi romani» que el emperador Augusto ponía anualmente, para distraer e informar a la sociedad de su tiempo, en los muros de la “Regia”, una estructura en dos partes de la Antigua Roma, que se encontraba en la parte oriental del Foro Romano, la residencia del Gran Pontífice. Se cuenta que los historiadores Plinio y Tácito lo utilizaron pródigamente en sus obras. En unas tablas blancas llamadas “álbum”, de ahí el significado que tienen los libros que hoy conocemos con este nombre, se hacían constar, entre otros hechos trascendentes, sucesos de las familias importantes: nacimientos, defunciones, fiestas familiares, nombramientos, ascensos, casamientos, divorcios ..., estos, al parecer, eran tan numerosos que no pasaba día alguno sin ellos.

Michèle Mattelart, socióloga francesa, denomina “el orden del corazón” con tintes muy críticos, esgrime el principio de igualdad natural, el orden del corazón, reabsorbe el fenómeno de disparidad social, ... Esta reducción de lo humano a la esfera extra temporal y que al asociar “del corazón”, provoca el origen de un principio oscurantista: lo romántico y lo pseudo amoroso, así, definen un te-





ritorio neutro y el conjunto de los fenómenos se despoja de su posible agresividad para mantener una armonía ficticia” Se puede concluir que, a raíz de esto, las barreras sociales, se desploman. Por eso el género de “revista del corazón” le permitió a “¡Hola!” alcanzar un público lector muy amplio. (Materlart, M. 1977. pp. 127-133).

Puesto que nuestra sensación de la realidad depende por entero de la apariencia y, por lo tanto, de la existencia de una esfera pública en la que las cosas surjan de la oscura y cobijada existencia, incluso el crepúsculo que ilumina nuestras vidas privadas e íntimas deriva de la luz mucho más dura de la esfera pública. (Arden, 1958, p72). Exposición pública de cuestiones privadas, es una de los lineamientos de ¡Hola!, pero con su estilo particular.

El término público significa el propio mundo en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él. Este mundo no es idéntico a la Tierra o la naturaleza... está relacionado, por los asuntos de quienes habitan juntos en el mundo hecho por el hombre (73).

“La vanidad se enseñoreó desde el primer momento de aquel primitivo reporterismo de la vida social, imprimiéndole unas características que le han seguido fieles a través de su historia, y que no sólo no han desaparecido en nuestros días, sino

que aún se hicieron más desmesuradas” dice Altabella. Decía Séneca que, en su tiempo, “había vanidosos que se valían de aquella publicidad para crearse su propio reclamo”. Cita al historiador Le Clerc cuando hace alusiones a la vanidad de Silvia, madre de Tiberio y Agripina, por aparecer en los periódicos; y menciona un pasaje de Séneca según el cual ninguna mujer se avergüenza ante el divorcio, desde que las mujeres más ilustres cuentan sus años, no por los cónsules, sino por el número de sus maridos. Antes se temía este escándalo porque era raro, pero ahora que todas las “actas” tienen por lo menos un divorcio, se han acostumbrado a hacer lo que todos los días se oye (Altabella, 1952. pp. 20 y 21).

La esfera del público se origina en las capas más amplias de la burguesía, por lo pronto, como aplicación y, al mismo tiempo, consumación de la esfera de la intimidad pequeño familiar. Sala de estar y salón se encuentran bajo el mismo techo, y como la privacidad de una necesita de la publicidad de la otra, como la subjetividad del individuo privado está inserta desde el comienzo en la publicidad, también en la literatura convertida en ficción están ambas conectadas. Por un lado, el lector, compenetrándose, repite las relaciones privadas delineadas en la literatura; rellena la fingida intimidad con experiencias procedentes de la realidad y se pone a prueba en aquélla para ésta. Por otro lado, la intimidad literariamente mediada desde el principio, la subjetividad literariamente capaz, se convierte, efectivamente, en la literatura de un amplio público lector; las personas privadas convertidas en público razonan también públicamente sobre lo leído y lo introducen en el proceso comúnmente impulsado de la ilustración. (Habermas, p 87-88).

La publicidad hay que cargarla en el haber del



■ ¡Hola! Estados Unidos



■ ¡Hola! India



■ ¡Hola! Francia



■ ¡Hola! Canadá

ámbito privado, puesto que se trata de una publicidad de personas privadas. El antagonismo, entre sociedad civil y estructura estatal impulsa una dialéctica en la que la Prensa y los Medios de comunicación Social tienen un papel protagonista, al mismo tiempo que convierten los mensajes en mercancia y la función social de la comunicación, en instrumento de creación de riqueza y de influencia política. Jürgen Habermas

Pero a pesar de las cuestiones históricas, se puede concluir que los sentimientos venden, esto no es nuevo y no sólo se puede comprobar en los productos editoriales, también en los “reality shows” que en la actualidad cobran cada vez más espec-

tadores, si bien es otro medio que los exhibe.

En los 90´ Editorial Atlántida, vendía su producto “La Revista, del mundo”, uno de los estrepitosos fracasos en materia de revistas dedicadas a registrar las actividades de políticos, y de la elite local. Otra copia de ¡Hola!, que abordaba las actividades sociales de los personajes influyentes en la política, algunos deportes de elite y romances del jet set.

2.3 Exterior - Mercado Internacional

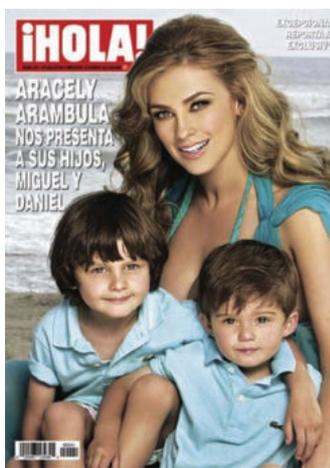
Este tipo de contenido, que desarrolla revista ¡Hola! España, se puede decir que, está en el pro-



■ ¡Hola! Reino Unido



■ ¡Hola! Brasil



■ ¡Hola! México



■ ¡Hola! Chile

ducto **¡Hola!** del Reino Unido, lo estuvo en “Oh la” Francia hasta el 2004, y con cambios en los productos que se comercializan en América Latina, en México se lanzó el producto en 1994, desde ese momento la brillante expansión del producto creció a través de acuerdos de brand licensing. En el año 2010, **¡Hola!** avanza en el mercado latinoamericano donde ya publica **¡Hola!** a través de licencias de asociación con La Nación (Argentina), Copesa (Chile), El Comercio (Perú) y El Tiempo (Colombia). La revista también está presente en Ecuador, Venezuela, Puerto Rico y República Dominicana. Desde 2014 en adelante, probablemente se lanzaron teniendo como disparador el éxito de **¡Hola!** Argentina, ediciones regionales en seis países de América Central: Costa Rica, Panamá, Honduras, Nicaragua, Guatemala y El Salvador; a través de un acuerdo de licencia con Grupo Cerca, que es supervisado y administrado por Burman.

2.4 Esencia de la marca

Dedicada a registrar minuciosamente, cuestio-

nes sociales, fiestas de la alta sociedad, celebraciones públicas y religiosas, **¡Hola!** también dedica esfuerzos a contar historias del corazón, siempre rehúye al escándalo y posa sobre los personajes una mirada amigable. ¡Con contenidos provenientes de la edición española y de Hello!, la versión inglesa que se edita desde 1988, la publicación argentina reproduciría fielmente la esencia de la marca: glamour, elegancia, respeto por sus personajes, exclusividad y esplendor visual. Si bien los consumidores de **¡Hola!** no son pertenecientes en su totalidad a la clase patricia de la sociedad, gustan enterarse sobre el tipo de vida, y actividades de los integrantes de esa clase en particular y de las de los “personajes” satélite de ese sector.

Las historias del corazón y todo lo relacionado con sus protagonistas son el eje de la publicación que por décadas basó su material en esos temas. Si se tiene en cuenta la visión de García Canclini, relacionada con el consumo, se puede afirmar que se lo puede estudiar entre otras maneras, como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos. Repara en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad del consumo. Existe una



■ Hasta el momento del lanzamiento de **¡Hola!** Argentina, la revista se publicaba en 13 países, en 9 idiomas diferentes. La distribución alcanzaba 92 países, millones de lectores en todo el mundo, quienes tenían acceso al lujo visual de sus producciones. Muchas de ellas notas exclusivas que permiten compartir momentos de intimidad de las celebridades.

lógica en la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos. Para el caso de **¡Hola!**, según la óptica de García Canclini, se infiere que la lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la de la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan. García Canclini “El consumo sirve para pensar” (1995). Este autor, define al consumo como: “un proceso en el que los deseos se convierten en demandas” y ahonda el tema al destacar que: “El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos” *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo, 1995, pp 41-55.

¡Hola!, alejada del registro de escándalos, siempre, testigo de ceremonias, tanto felices como dolorosas, ligadas a lo emocional, presenta a los personajes de una manera que es invitante para ellos mismos la oportunidad de “exhibirse”.

Los contenidos que formarían parte de la versión local de **¡Hola!**, serían provenientes de la edición española y de Hello!, la versión inglesa, y en

*“¡HOLA! nació en una habitación de nuestra casa de Barcelona donde mi padre y mi madre iniciaron con cierta modestia pero con una gran ilusión esta aventura, quizás sin sospechar entonces, que **sesenta y cinco años más tarde estaríamos imprimiendo en trece países, en nueve idiomas, con más de doce millones de lectores en el mundo entero**”.*

Eduardo Sánchez Junco

Al recibir el premio El Premio “Luca de Tena”

un cuarenta por ciento de contenido nacional. Un valor único en el mercado local.

Las industrias creativas potenciaron aspectos positivos generados por las nuevas posibilidades de crear, producir y distribuir bienes y servicios culturales. Las nuevas tecnologías de distribución, abrieron caminos alternativos, así el consumidor

MODOS DE ABORDAJE



PRENSA ROSA *Estampita*

- » Especializado.
- » Enmarcado en géneros periodísticos: entrevista, la crítica, el reportaje.
- » Relevancia del acontecimiento.
- » Documentación.
- » Fuentes directas y mencionadas.
- » Enunciación respetuosa y criteriosa.



PRENSA AMARILLA *Infraganti*

- » Manipulación mediática.
- » Se actúa en función de la audiencia.
- » Rompe todas las reglas de especialización.
- » Importancia del rumor.
- » Falta de rigor, confirmación y mención de fuentes.
- » Tendencia a la morbosidad, el escándalo y el sensacionalismo.

“El romance es el glamour que convierte el polvo de la vida cotidiana en una bruma dorada.”

Elinor Glyn

Novelista y guionista británica que se especializó en ficción romántica. Ella popularizó el concepto de “It-girl” y tuvo tremenda influencia a principio del Siglo XX en la cultura popular.

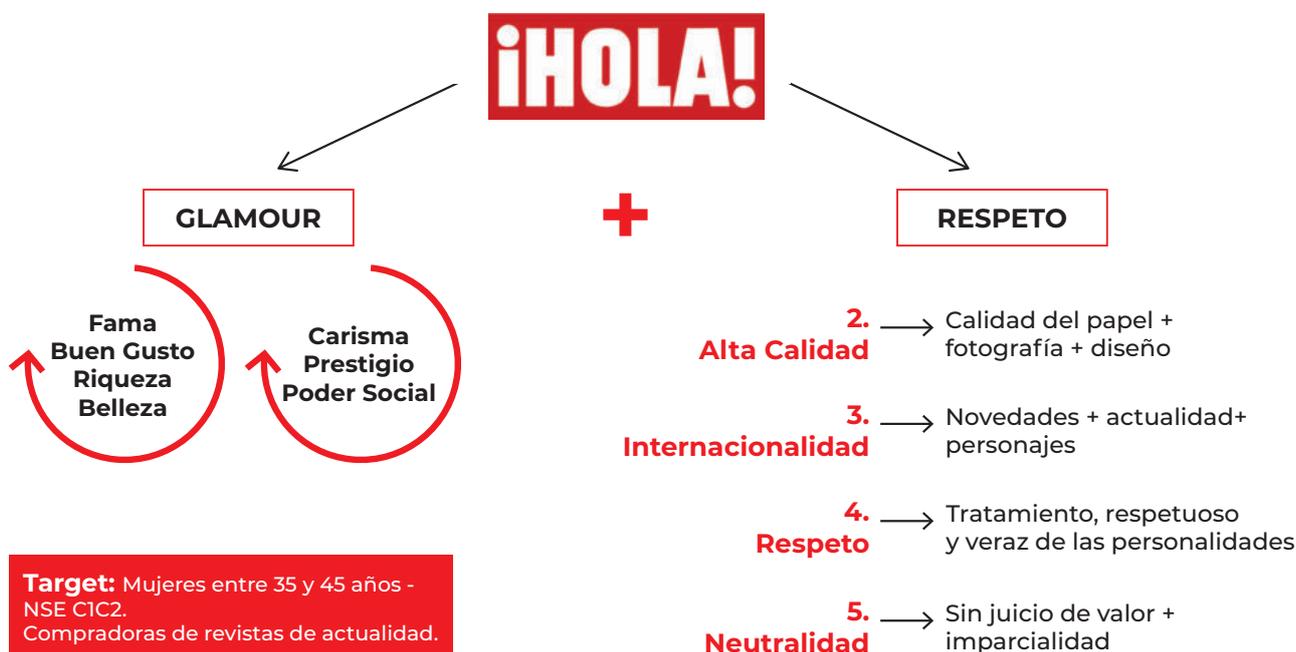
final recibe de una forma más eficiente el producto cultural. Al agregar valor económico a los diferentes contenidos culturales, la creatividad y la innovación son las palabras claves de las llamadas “industrias culturales y creativas”. Los valores sociales y culturales consolidados por las industrias culturales y creativas son la originalidad, la creatividad, el cambio y la innovación, además de una mayor valorización de los principios post-materialistas de orden estético, simbólico e intelectual. Estas industrias promueven transformaciones en el campo de los valores, preferencias personales, estilos de vida, de ocio y de trabajo, el perfil de consumo, modela comportamientos por medio de nuevas prácticas sociales. Por otro lado, Alabarces, Pablo, sostiene que la cultura popular está en los medios de comunicación. Pero, en América latina, cultura popular ha significado siempre o casi siempre, en forma clara, desde los años '80 del siglo XX hasta hoy, hablar de algo más: hablar acerca de prácticas y representaciones que están, o pueden estar, fuera de los medios, fuera de la simple referencia a una cultura de masas entendida como los múltiples modos en que los bienes sim-

bólicos son producidos, circulan y son consumidos con la mediación de las industrias culturales, según el autor, especialmente, las electrónicas. Mientras la cultura y su superficie se investían de plebeyización y de ilusión de democracia semiótica, continuamente reaparecían las zonas de cli-vaje, las zonas en las cuales las jerarquías se revelaban minuciosamente persistentes. Las culturas populares se transformaron como también lo ha hecho el mapa de los medios, las tecnologías de comunicación y consecuentemente el mundo de la cultura de masas que, es el eje donde se representa lo popular. Lo popular permanece como una dimensión; no como un listado de contenidos o de prácticas, sino como un modo de conocer y un modo de vivir. Pero es una dimensión siempre en relación, y esa relación es de poder.

“Los clichés habrían surgido en un comienzo de la necesidad de los consumidores, sólo por ello habrían sido aceptados sin oposición. Pero en realidad es en este círculo de manipulación y de necesidad donde la unidad del sistema se afianza cada vez más”. Max Horkheimer y Theodor W. Adorno. Los autores puntualizan que: La medida unitaria del valor consiste en la dosis de “conspicuous production”, de inversión exhibida. Las diferencias de valor preestablecidas por la industria cultural no tienen nada que ver con diferencias objetivas, con el significado de los productos.

2.5 Posicionamiento

Posicionar la publicación, ¡Hola!, dentro del segmento de actualidad, como la revista Premium que ofrece encanto, elegancia, respeto por sus entrevistados, producciones propias, opulencia vi-



■ Visión de la marca **¡Hola!**, que se buscaba trasladar a la versión local.

sual, y lejanía de los escándalos, sería el objetivo de la publicación en Argentina, en concordancia con el producto original, nacido en España.

“Para tener éxito hoy, debes tocar la realidad. Y la realidad que realmente cuenta es lo que ya está en la mente del prospecto. Ser creativo, crear algo que ya no existe en la mente, se está volviendo cada vez más difícil. El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente. Pero manipular lo que ya hay en la mente. Retomar las conexiones que ya existen.” (Ries - Ries y Trout. 19-232 “Positioning: The Battle for Your Mind”, Capítulo 1. Por Al Ries. 2001

Para Al Ries y Jack Trout: ... “En la jungla de la comunicación, la única esperanza de picar alto, es ser selectivo, concentrarse en objetivos estrechos, practicar la segmentación. En una palabra, “posicionamiento”. Esta sería la tarea a realizar para el producto editorial **¡Hola!** Argentina. “La mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones en la actualidad, monitorea y rechaza gran parte de la información que se le ofrece. En gene-

ral, la mente acepta solo aquello que coincide con el conocimiento previo o experiencia.” (Ries y Jack Trout 2001, 20-232). Con este concepto volcado, se puede decir que **¡Hola!**, como producto conocido en nuestro país, tenía una gran ventaja para desembarcar, como producto Premium y con trayectoria probada en España y otros países.

Capítulo 3 · Argentina

3.1 Respeto por el valor de la marca

La publicación argentina reproduciría fielmente los valores en los que se sustenta el éxito de la marca. Esto es debido al contrato de Brand licensing entre La Nación y ¡Hola!, tal como ¡Hola!, lo exige en otros países por las características del producto, y el tipo de contrato. El foco estaba en preservar la calidad del producto editorial, el constante resguardo de la excelencia alcanzada a través de los años debía respetarse también en la edición local.

a. Fortalezas y debilidades del producto a la hora de desembarcar en el mercado local.

Entre las fortalezas, se puede decir que ese producto había tenido una etapa de venta en el mercado argentino, pero en su versión española, la marca era conocida en nuestra tierra. Si bien este elemento era favorable, tiene otra connotación respecto de su contenido. En tren de teorizar, se podía creer que se lanzaba a la venta ¡Hola! España, en el mercado local, y esto no estaría dentro de las fortalezas.

Otro elemento que demuestra el peso de “Hola” España, en el mercado de las revistas de actualidad es la fuerte influencia que ejerció, desde punto de vista de algunos de los contenidos, logos de las demás revistas del género y hasta una copia muy lejana en calidad como “Caras” de editorial Perfil 1993, que hasta hoy, copia la diagramación de su página web. Era innegable que las posibilidades, en el mercado argentino de la revista del corazón, histórica, podía tener una muy buena re-

cepción. Con el plus de una mejor calidad periodística, de contenidos, de imágenes, con la ventaja de publicar las producciones propias de las versiones de ¡Hola!, tanto española como inglesa, o de otras regiones en las que ¡Hola! se vendía en sus versiones locales. Era relevante el valor de su sello en materia de trayectoria, buena calidad visual y nada amarillista, como “Gente”, “Caras”; “Pronto” y “Paparazzi”. Las producciones de las versiones extranjeras de ¡Hola! en la versión argentina serían entre 30 y 40 por ciento, porcentaje respetado por las demás ediciones del producto alrededor del mundo. La política editorial respecto del manejo de marca a nivel internacional, le permitió a ¡Hola!, llevar adelante y consolidar un muy buen plan global de la marca.

b. Análisis de contenidos en base a las revistas editadas por Hola y la competencia.

“Gente”, Atlántida. Pionera en el género de actualidad con especial ángulo sobre un sector de la sociedad argentina de alta exposición pública e influencia en la sociedad. De contenidos no tan acotados a la farándula, sumó a la clase dirigente del país de todos sus estamentos, con cierta calidad en el tratamiento de los contenidos, elitista hasta en su mirada. Si bien copiaba a ¡Hola! España, trato de diferenciarse en su diagramación, y no se privó de abordar algunos de los temas políticos, los que, desde un criterio y filosofía editorial políticamente incorrectos, siguen en la lista de temas de la publicación. Algunos de los temas que abordó “Gente” en otras épocas le costaron la pérdida de credibilidad en algunos sectores del mercado.

En mayo de 1982, la revista Gente anunció en tapa una de las grandes mentiras de la dictadura militar: “Seguimos ganando” en referencia a la



■ Septiembre de 2018 Tapa Revista “Caras”, editorial Perfil.

Guerra de Malvinas. Menos de un mes después se producía la rendición de las tropas argentinas en Puerto Argentino.

c. Respetto de las cuestiones judiciales, la publicación, también entró en el ámbito del indebido tratamiento de la noticia y de infringir Derechos.

“Nicole ganó un juicio millonario a reconocida revista” 19/12/2010 15:50hs.

“La modelo y el futbolista ganaron alrededor de medio millón de pesos, según Fuentes Judiciales. Según... Diario Crónica, Nicole Neumann y su marido, Fabián Cubero, obtuvieron la victoria en un juicio que los enfrentaba contra las autoridades de la Revista Gente por unas fotos que les sacaron sin su autorización en la estancia que poseían en Los Cardales. Al parecer, la rubia, había accionado por 200 mil pesos y el jugador por 100 mil, pero

las cifras fueron actualizadas. De esta manera, el Juzgado Civil N° 110, a cargo del doctor Martín Lequizamón fue el que trató la causa por violación a la intimidad”. Fuente: <http://www.diarioveloz.com/notas/13280-nicole-gano-un-juicio-millonario-reconocida-revista>.

“Caras”, editorial Perfil: Esa publicación tuvo la gran oportunidad de ganar el mercado en el momento en que ¡Hola! Argentina no había desembarcado en el mercado local. Si bien era una copia de ¡Hola! España, pero con un estilo visual no tan cuidado y con un abordaje a los temas desde un lugar lejano a la originalidad y hasta en algunos casos apelando a golpes visuales o con historias que distan de los que ¡Hola!, llama “la espuma de la vida”.

A pesar de haber tomado como referencia a ¡Hola! España, la estética de la revista Caras fue tornándose muy variable, y trasgresora, lo que la diferencia de la estética europea de ¡Hola!. El producto de Perfil, perdió su oportunidad en ventas, al momento del desembarco de ¡Hola! en su versión vernácula. Ese período de Caras, fue justamente el más amarillista de su trayectoria. Se puede decir, que Caras intentó copiar a ¡Hola!, pero con un ángulo de pobreza estética y de contenidos, sin aportar una idea original y cuidada al mercado. Fue sin duda una copia de ¡Hola!. Esta publicación tampoco fue ajena a los juicios en el mercado argentino.

La línea editorial de Caras ha tenido múltiples ejemplos de comentarios negativos en el ámbito del espectáculo local. Un caso son los comentarios de Mario Pergollini respecto de la tapa que comunicando la enfermedad de Luis Alberto Spinetta. “No sabía nada. En serio. No miro mucho esas revistas. Por ahí de casualidad si estoy esperando el tren y me doy una vuelta por el puesto de diarios que



■ Extraído de “Exitoína”, Perfil. Sello de agua de “Caras”.

suele haber en cada andén. La cosa es que no sabía que la revista CARAS había publicado fotos de Luis Alberto Spinetta luego de que se conociera el asunto del cáncer de pulmón. Fotos que fueron tomadas por un paparazzi que lo esperó escondido cerca de su casa hasta que el flaco salió a dar una vuelta. No sabía lo del titular en la tapa de la revista, ese de VALIENTE LUCHA DEL FLACO SPINETTA POR SU SALUD. Feísima la foto en la que el flaco se da cuenta del fotógrafo y lo increpa para que la corte con los flashes. Después está lo otro.” La carta de Pergolini repudiando a Fontevechia, el director de editorial Perfil. Los repudios de muchos famosos vía twitter. Las críticas a Pergolini por el asunto de la poca autoridad moral que tiene para este tipo de cosas... 06 de enero de 2012 - SPINETTA FRENTE A LA HIPOCRESÍA DE LA REVISTA CARAS. Fuente: <http://elsicofante.blogspot.com/2012/01/spinetta-frente-la-hipocresia-de-la.html>.

“Una demanda para poner en debate la vio-

lencia mediática”.

Impulsan una acción colectiva de todas las personas que se sintieron ofendidas por una nota de la revista Caras en la que aparece Victoria Vanucci fotografiada con moretones y poses sensuales relatando la historia de violencia con su ex pareja el “Ogro” Fabbiani.

Télam tuvo acceso al texto de la presentación que realizó Liliana Urrutia, presidenta de la comisión de los derechos de la mujer del Colegio de Abogados de Rosario, ante el juzgado Civil y Comercial 18 a cargo de la jueza Susana Gueiler. 19 de mayo de 2012.

El trabajo de investigación realizado por la abogada es inédito ya que, si bien existe la figura de violencia mediática en la ley 26.485 de protección integral a las mujeres, es la primera vez que se realiza una presentación tan amplia y utilizando la figura de la acción colectiva.

La abogada solicitó en la demanda que “se condene a editorial Perfil a que publique con la mis-



■ Imagen correspondiente a la nota “Victoria Vanucci: Tengo el corazón herido”.

ma extensión y características (nota de tapa) un informe sobre la situación de la violencia de género en el país”.

El resarcimiento que pidió persigue “la reparación del daño moral colectivo sufrido por el grupo de mujeres víctimas reales o potenciales de violencia de género, de mujeres víctimas de discriminación social precisamente por ser mujeres, de mujeres víctimas de violencia mediática”.

La causa por daños y perjuicios se inició luego de la publicación de la edición 1.483 de la revista Caras del 8 de junio de 2010 por una nota y una producción fotográfica titulada “Victoria Vanucci: tengo el corazón herido”, donde ella habla de su separación y la situación de violencia que dijo vivir con su ex pareja Christian “el Ogro” Fabbiani. Fuente: Silvina Molina para Agencia Télam Fuente: https://www.rionegro.com.ar/sociedad/una-demanda-para-poner-en-debate-la-violencia-mediatica-HFRN_879806.

Revista **¡Hola!** vino a instalarse con una propuesta diferente, teniendo como premisa alejarse de los escándalos y ofrecer a sus lectores información que respete tanto al entrevistado como al mercado local. esto se desprende del contrato de lectura

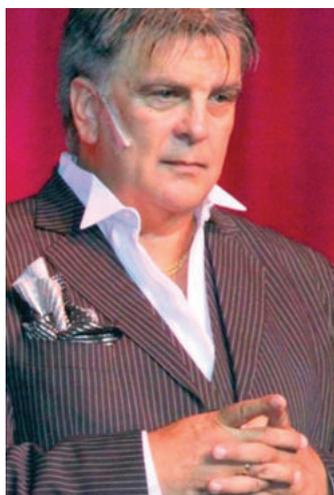
establecido a nivel mundial para la marca.

Otros de los competidores, Pronto, netamente de espectáculos, pero también considerada de actualidad, basa sus contenidos en personajes de la farándula local, infidencias de gente del mundo del espectáculo, publica algunos artículos sobre los “famosos” internacionales y con la cobertura de “escándalos” del sector del “show business”. Se suman “primicias” en materia de “Chismes”, los “mediáticos” encuentran en esta publicación un espacio ideal para ellos. Con un tratamiento de la noticia muy sensacionalista, centra sus contenidos en los personajes de la farándula local, y algunos extranjeros. Fiel a su estilo y forma de tratar la noticia, en base a recursos cuestionables, que llevaron a la publicación a los Tribunales se sumaron varios ejemplos en materia de juicios.

Si bien la cuestión jurídica tiene un peso de importancia no se puede dejar de tener en cuenta la cuestión de la ética periodística, como lo explicita: la Declaración de Principios sobre Ética Periodística que elaboró en 2007 el Sindicato de Prensa de Rosario (SPR-CTA) en el apartado “El periodista y la sociedad”, los periodistas respetaran “el derecho a la intimidad y la privacidad de las personas” y en ese deber se incluye a los parientes, familiares y amigos. Una premisa que en el caso citado más arriba y otros.

¡Hola!, siempre se mantuvo a un costado de este tipo de situaciones.

Un Derecho que no se atreven a infligir muchas publicaciones tanto nacionales como internacionales. No hacerlo no es sinónimo de falta de creatividad o chatura. Pero tiene sus consecuencias, Luis Ventura cumplió la condena por el juicio de Juan Castro. Tras perder la apelación, el periodista dueño de Paparazzi tuvo que resarcir a la fa-



En la edición nro. 121, del día 4 de marzo de 2004, la revista Paparazzi publicó una nota titulada 'Juan Castro. Sus cartas Secretas. Su dramática verdad', en cuyo contenido se transcribió correspondencia personal sin la debida autorización, lo que en juicio iniciado por el padre y los hermanos del nombrado, ha sido considerado violatorio del derecho a la privacidad o intimidad, condenándose al Sr. Luis Ventura, Director de esta revista; al editor y a Editorial Paparazzi S.A. al pago de daños derivados de ello y a la publicación de esta comunicación.

milia del conductor fallecido y retractarse públicamente. La Cámara Nacional de Casación Penal confirmó el fallo de primera instancia por el que Luis Ventura debió cumplir la condena impuesta luego de haber violado el derecho a la privacidad tras publicar en el año 2004 correspondencia del periodista fallecido Juan Castro.

Ventura había apelado al fallo en primera instancia que en el año 2007 lo había condenado por “publicación indebida de correspondencia” a indemnizar a la familia y asumir las costas del juicio, pero los jueces no fallaron a favor del periodista y, finalmente, reafirmaron la condena, por lo que en la última edición del semanario se publicó la solicitada con la retractación pública. Fuente: “Minuto Uno” febrero de 2009.

En la edición número 121 del día 4 de marzo de 2004, la revista Paparazzi publicó una nota titulada ‘Juan Castro, sus cartas secretas. Su dramática verdad’, en cuyo contenido se transcribió correspondencia personal sin la debida autorización, lo que, en juicio iniciado por el padre y los hermanos del nombrado, ha sido considerado violatorio del derecho a la privacidad o intimidad, condenándose a Sr. Luis Ventura, Director de esta revista; al editor y a Editorial Paparazzi S.A. al pago de daños

derivados de ellos y a la publicación de esta comunicación”. Fuente: http://www.montecaserosonline.com/vernota.asp?id_noticia=14644.

Le siguen otras causas, en las que Paparazzi, fue encontrado culpable (conf. Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil, Sala “E” “in re” “Roviralta Huberto c/Ediciones Paparazzi S.A. s/daños y perjuicios” del 25 de noviembre de 2005).”- Fuente: juzgado civil 108 - Pensamiento Penal: www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2016/05/fallos43401.pdf- viernes, 28 de diciembre de 2012.

3.2 Elite local

Si bien en América Latina, no hay realeza, podemos decir que existe una elite social local, emparentada tanto con las familias patricias, las familias fundadoras de las nuevas repúblicas, los grandes terratenientes, industriales, diseñadores y benefactores, personas que “conformarían” la realeza de las sociedades en donde la Democracia Parlamentaria, y la Presidencialista, rigen los destinos de la ciudadanía. Max Weber dice: “las relaciones publico/privadas son esferas históricas no permanentes, variables y mutables”.

Recoder, dice: “La prensa del corazón, además de ser un negocio lucrativo y de cumplir una función informativa, confiere un estatus al comprador y al que aparece en sus páginas y, al mismo tiempo, satisface unas necesidades del público por medio del mecanismo psíquico de la identificación”. Fuente: RECODER, José, (1944-1979).

WEBER distingue entre “clases sociales”, “grupos de estatus” y “partidos políticos”, estratos distintos que corresponden respectivamente a los órdenes económico, social y político.

Además de lo expresado, Argentina, tuvo y tiene lazos con Europa, en muchos aspectos, desde lo arquitectónico, la moda, la descendencia de sus habitantes, las costumbres, actividades sociales, eventos profesionales y los lazos de la clase patricia argentina. La elite vernácula, y los diversos grupos que la conforman, desarrollan actividades en distintos ámbitos, y sectores del mercado local, que serían una buena fuente para artículos periodísticos a cubrir. Desde acciones benéficas, muestras de Arte, la noche porteña, la visita a la costa argentina y esteña, los eventos ecuestres y variadas actividades. Esa mirada que tuvo, por ejemplo, el Grupo la Nación, fue la que posicionó a **¡Hola!**, Argentina, que rápidamente ganó un amplio sector del mercado de las revistas de actualidad, en este punto el contrato de lectura es el valor que optimiza la relación entre el producto editorial y los lectores.

“Para utilizar la creatividad hay que determinar, ante todo, el mejor momento de explotar la naturaleza no rival de las ideas y, en segundo lugar, el momento idóneo para hacer valer los derechos de propiedad intelectual, e introducir las ideas en el mercado de la competencia entre productos. Las dos decisiones son el punto central del proceso de gestión en ese ámbito”. The Creative Economy, John Howkins.

3.3 Respeto por el contrato de lectura

El contrato de lectura es un concepto desarrollado por el semiólogo argentino Eliseo Verón. Es un pacto implícito entre los medios de comunicación y los destinatarios. Este acuerdo es “el lugar donde se constituye la relación de cada soporte con sus



■ Algunas de las características galas benéficas que registró **¡Hola!** España.

lectores”, define Verón 1985.

El posicionamiento de los soportes pertenece a un mismo universo de competencia y se realiza en un espacio cada vez más estrecho. En este espacio de competencia estrecha ¿cómo un soporte puede encontrar argumentos nuevos de valorización, capaz de poner en evidencia su singularidad entre los anunciantes?

El éxito de un soporte de la prensa escrita se mide por su capacidad de:

- a. **Proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual.**
- b. **De hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución socio-cultural de los lectores preservando el nexo.**
- c. **De modificar su contrato de lectura si la situación lo exige, haciéndolo de una manera coherente.**

La relación entre un soporte y su lectura descansa sobre el contrato de lectura. El discurso del soporte, por una parte, y sus lectores, por la otra. Estas son las dos “partes”, entre las cuales se establece,



■ “Así es el mundo de ¡HOLA!, los famosos confían en ¡HOLA! con sus exclusivas mundiales. Es más que solo exclusivas, es una demostración de confianza. Es más que solo buen gusto, es un estilo de vida. Es más que solo belleza, es glamour. Es más que solo imágenes, es una ventana a momentos íntimos” ¡HOLA! establece un contrato de lectura con su audiencia, y un contrato de confianza con las celebridades.

como en todo contrato, un nexo, el de la lectura.

En el caso de las comunicaciones de masas, es el medio el que propone el contrato. Verón plantea investigar mediante qué mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura.

Analizar un contrato de lectura implica:

a. Estudiar todos aspectos en que un soporte

construye su vínculo con el lector: coberturas, relaciones texto/imagen, modo de clasificación del material redactado, tipos de recorrido propuestos al lector, modalidades de compaginación, dispositivos de apelación (títulos, subtítulos, copetes, volantas, tipografías, etc.), dimensión inicial (tipografía, imagen que apele al destinatario, etc.).

b. Definir las invariantes recurrentes en el discurso del soporte a través de diferentes temas (el corpus debe cubrir un mínimo de dos años).

c. Localizar semejanzas y diferencias regulares entre el soporte estudiado y otros, a fin de determinar la especificidad de cada uno.

Para ejemplificar el funcionamiento del contrato de lectura, Verón caracteriza una serie de modalidades de contrato, a modo de ejemplos, que deben entenderse como regímenes o formas de funcionamiento del contrato y NO como clasificaciones de contrato. Es decir que el discurso de un soporte determinado puede estar atravesado por un contrato de lectura donde predomina una determinada modalidad.

La relevancia de la imagen como parte del contrato de lectura: El contrato de lectura concierne también a la imagen. Verón distingue varias modalidades de imágenes, pero compara dos: la retórica de las pasiones con la pose. La retórica de las pasiones parte de imágenes que le han sido “arrancadas” a un personaje público. Toma una expresión determinada del rostro de ese personaje para significar la situación de ese mismo personaje en una situación determinada.

La modalidad de la pose es exactamente lo contrario: el personaje posa para ser fotografiado. Así vemos cómo, lejos de ser extrañas al contrato de lectura, las imágenes son uno de los lugares privilegiados donde el enunciador teje el nexo con su lector proponiéndole una cierta mirada sobre el mundo.

Personajes: “Los olympiens son todos aquellos personajes que, por su trabajo, cargo institucional que ocupan, posición social, méritos deportivos etc. aparecen a menudo en los medios de comu-

nicación de masas y especialmente en las revistas ilustradas. El término fue utilizado por Violette Monn, una de las primeras investigadoras del fenómeno de la mitología creada por la prensa. No se ha de confundir con olímpico. (Nota de M. José Recoder).

En algunos medios se negocian las notas, a través de las agencias de Prensa o por intermedio de los representantes de los personajes, o bien la misma publicación “negocia”, un canje o dineros, con el personaje, si no es muy conocido, para hacerle una nota. Muy por el contrario, es el caso de revista **¡Hola!** Argentina, existe un ejemplo que fue de público conocimiento en la oportunidad en la que Vargas Llosa visitó Buenos Aires, y su repercusión fue internacional.

Dolores Paillot, directora **¡Hola!** Argentina: No se pagó ni un céntimo por las fotos del tango de Preysler y Vargas Llosa. Dijo el 14 de mayo 2016, Edición Diario abc, Madrid. Por Bosco V. Téllez.

La edición latina de la biblia del corazón ha publicado esta semana la portada más comentada de la pareja. Está dando la vuelta al mundo.

“Sin un ápice de photoshop, sin fotógrafos de cabecera, sin corte de estilistas y sin poses estudiadas. Así ha sido el posado más comentado de la pareja del momento, la de Isabel Preysler y Mario Vargas Llosa. La edición argentina de la revista **¡Hola!** se llevó el gato al agua publicando esta semana en portada las fotografías de la socialité y el escritor bailando un tango a media luz en el bohémio barrio de San Telmo, en Buenos Aires. Y lo consiguió sin previo pago de una exclusiva que está dando la vuelta al mundo, publicó el diario abc de Madrid. Continúa: “Aunque el **¡Hola!** España nada tuvo que ver con la publicación de las imágenes de la «reina de corazones» y el Nobel



■ Tapa de revista ¡HOLA! Argentina. 2016. San Telmo, Buenos Aires.

No están a la venta: Nos están llamando y escribiendo de todas partes del mundo. Todos quieren las fotos, pero no están a la venta. Su autor las cedió a ¡HOLA! y no saldrán de aquí, dice, la directora de la revista. Los responsables de Gala Tango, la sala donde Vargas Llosa y Preysler protagonizaron el tan comentado baile, tampoco dan crédito al alcance de la exclusiva que se gestó en su local. Sin embargo, esta no es la primera vez que son testigos de un acalorado 2x4 entre famosos de proyección mundial.

al ritmo del 2x4, el bombazo informativo habría sentado bien en la casa matriz de la revista”. Dice Paillot: «En Madrid están contentos con la portada. Nos han dicho que les ha gustado», revela Dolores Paillot, directora de ¡HOLA! Argentina, una franquicia editada por el Grupo La Nación, uno de los mayores conglomerados de medios de ese país. «Quien no estaría tan contento es Vargas Llosa. Fuente: Diario abc: <https://www.abc.es/estilo/gente/abci-dolores-paillot-directora-hola-argenti->



■ Nota interior de revista ¡HOLA!.

[na-no-pago-centimo-fotos-tango-preysler-y-vargas-llosa-201605140058_noticia.html](https://www.abc.es/estilo/gente/abci-dolores-paillot-directora-hola-argenti-na-no-pago-centimo-fotos-tango-preysler-y-vargas-llosa-201605140058_noticia.html).

Roman Jakobson, fue uno de los primeros lingüistas que sugirió que los procesos de producción de frases y los de su recepción no son de la misma naturaleza. Los sociólogos, han acumulado información sobre los lectores, sin interrogarse por el funcionamiento social de los textos, menos aún, por el proceso de lectura.

En el caso de la comunicación de masas, es el medio el que propone el contrato. La primera cuestión es saber a través de cuáles mecanismos y en qué nivel de funcionamiento del discurso de un soporte de prensa se construye el contrato de lectura. La respuesta, la tiene la teoría de la enunciación, que es el desarrollo más importante en las ciencias del lenguaje en estos últimos años.

Logo de la revista

Desde sus inicios, hasta la actualidad la publicación mantuvo su histórico logo, tanto en el país de origen como a nivel global.

Se anexa el nombre del país debajo del nombre de la publicación, como se puede apreciar en el logo de otras alrededor del mundo.

Se mantiene la tipografía original.

Tapas de la revista ¡HOLA! Argentina

iHOLA!

iHOLA!
ARGENTINA

iHOLA!
CHILE

En Argentina, ¡HOLA! mantuvo el mismo estilo de diseño de tapas, con leves diferencias, según lo ameritan las notas relevantes. Se divisan “ventanas” con imágenes de artículos periodísticos destacados. Se mantiene el “filete” en blanco alrededor de imágenes y “zócalos” con avances de la nota en cuestión.



2012



2013



2014



2016



2017



2018

Layout - Diagramación - Arte

Se trabajan los elementos del Diseño de Publicaciones y Editorial, se trabajan los textos y la disposición de estos en las diferentes secciones, a varias columnas. También hay que realizar la maquetación de las imágenes, ilustraciones, titulares y los demás elementos gráficos que la componen. La disposición de esos elementos gráficos, es lo que le dará la identidad o personalidad. El estilo tanto de las fotografías e ilustraciones, como de la maquetación del texto es muy diferente según la revista. Por ejemplo, el estilo de la revista ¡HOLA! es muy diferente al de la revista “Rolling Stone”.

Títulos en blanco con su “volanta”. Se divisa que la tapas mantienen el criterio estético sin cam-



■ La tapas de las publicaciones del mismo segmento presentan otro tratamiento.

bios. Se anuncian notas de interés con las “ventanas” para presentar el contenido.

3.4 Desafío local de posicionamiento

Era muy marcada la influencia de **¡Hola!** visto esto en las tapas, diagramación, tipografía de títulos y demás detalles, de las publicaciones existentes en el mercado, que competirían con el nuevo producto editorial; pero hasta ese momento no existía en el mercado una versión argentina del producto. Se puede catalogar a esta como una fortaleza, en materia de posibilidades de ventas.

Estética cuidada que la diferencia en el tratamiento de un mismo tema. En este caso la entrega del Martín Fierro.

Vemos un diferencial marcado entre **¡Hola!** que elige una imagen con posado más sobria con foco en los protagonistas y el título que fomenta la idea de estar entrando en sus páginas a un mundo aspiracional, una “noche mágica” que vivió con los

protagonistas, y se dispone a compartir con sus lectores en las páginas de esa edición.

Mientras que **Pronto**, para la venta de la edición no solo se apoya en su contenido, si no fomenta la venta con un entrega de los historia de narcotraficante Pablo Escobar. Por su lado, **Caras** lejos de la sobriedad utiliza un título donde apela a la comicidad por el galardón a la serie **Farsantes**. A su vez en una de sus ventanas de tapa (arriba a la derecha) juega a la controversia mostrando “el momento hot” de la noche.

3.5 Mercado Local - Crear el segmento

El desafío de ingresar al mercado de actualidad. Se plantea la necesidad de crear un segmento en el mercado local para la marca **¡Hola!** Argentina, y generar la necesidad de ese segmento del mercado, de características europeizantes, que estaban enraizadas históricamente en la elite local argentina desde los comienzos de la creación del Virrei-

“En el pasado la gente nacía regia. En la actualidad, la realeza viene de lo que haces”.

Gianni Versace

Diseñador de modas.

nato del Río de La Plata, con algunas presencias de personajes e industriales que se sumaron a través de la Historia de nuestro país. Tiene sentido el ingreso de la marca de la mano de “La Nación”. ¿Cuál fue el recorrido previo al lanzamiento, la evaluación del mercado que llevo al lanzamiento local?. ¿Cuál era la situación del mercado local, que hacían propicia la llegada de ¡Hola!?

El desafío del ingreso al mercado argentino, de revistas de actualidad de la mano de “La Nación”.

Una de las grandes marcas del periodismo grá-

fico, pionera entre las revistas del corazón y verdadero fenómeno de ventas en el mercado español y en el mundo, llegó a nuestro país en noviembre de 2010, con una edición local, de la mano del Grupo de Revistas La Nación.

El reto, desde el desarrollo del producto, del negocio y el lanzamiento era el preámbulo de entrada a uno de los mercados más importantes y competitivos en lo que respecta a circulación paga y facturación publicitaria, terreno en el que se confrontaría con “jugadores” de amplia trayectoria y raigambre en el mercado local, de permanencia de entre 45 y 18 años en los quioscos.

3.6 Creación de la categoría para el producto

El gran objetivo era crear la categoría para el producto. Si bien en su país de origen a ¡Hola!, se



■ ¡Hola! Argentina se instaló como una mirada diferente en el centro de la escena de las revistas del corazón. Gracias a su exitosa fórmula que privilegia el despliegue fotográfico, la elegancia y la discreción”.

“El periodismo consiste en gran parte en decir” Lord Jones está muerto “a las personas que nunca supieron que Lord Jones estaba vivo”.

G K. Chesterton.

Crítico, novelista y poeta. Nació en Campden Hill, Londres, Reino Unido.

la había colocado en el nicho de las revistas del corazón, en Argentina ese tipo de revistas habían devenido en revista de “chismes” del ambiente artístico, salvo por la excepción de revista “Gente” que por el tipo de material se podía decir que sus “personajes” de interés fueron los que conformaban el jet set nacional e internacional. Pero la categoría en la que se encuadran esas publicaciones en Argentina es el de las revistas de actualidad. ¿Habría espacio en el mercado para hacer algo diferente? ¿Qué potencialidad tendría? Una propuesta editorial bien producida, cuidada, con el prestigio de la marca **¡Hola!**, con lenguaje correcto sin difundir el escándalo, con el tratamiento de la noticia en forma relajada, sin generar conflicto.

El grupo “La Nación”, por su característica y el segmento del mercado que compra sus productos se identificaba con el mercado al que **¡Hola!** tendría como protagonista en sus páginas. Otra línea a tener en cuenta es que el grupo editorial, podía caracterizar al grupo de profesionales que estaban en sintonía con el mercado de personalidades, sus costumbres, tradiciones, estilo y rapport, para tener una buena llegada a ellos.

3.7 Co-branding o Brand licensing

Al iniciar su búsqueda de ingresar en el segmento de revistas de actualidad La Nación analizó la posibilidad de generar un nuevo título, o desembarcar con una propuesta ya probada localmente.

Se decidió por esta última opción, dado que **¡Hola!** era una marca afín a sus valores y parámetros editoriales, y contaba con años de referencia en el mercado internacional.

Era de importancia el acceso, también la tradición del diario para el “Brand licensing” de la marca **¡Hola!** Se suma a lo anterior la cartera de clientes en el campo del sector comercial del grupo, las marcas que publicitaban en los productos del grupo estaban en consonancia con el estilo del nuevo producto. Los consumidores de esos compartían, sus costumbres, poder adquisitivo, tradiciones, segmento social, lenguaje, intereses de clase, elementos insoslayables para crear esa “sociedad”.

Vinculación con el “branding”

“Branding”, es un anglicismo para describir al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca que influye en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. En este proceso se identifica o define los conceptos; supone el desarrollo creativo de una identidad.

“Brand Equity”, la visión de Kevin Keller.

Definición de Brand equity según Kevin Keller, (1993). “El efecto diferencial del conocimiento de la



marca sobre la respuesta del consumidor al marketing de la marca”.

El modelo de valor de marca, o Brand equity, de Keller también se conoce como el modelo de valor de marca basado en el cliente (CBBE). Kevin Lane Keller desarrolló el modelo y lo publicó en su libro de texto ampliamente utilizado, “Strategic Brand Management”. Dentro de una pirámide, el modelo destaca cuatro niveles clave con los que puede trabajar para crear una marca exitosa.

Brand Equity según David Aaker. Definición de “brand equity” o valor de la marca según Aaker, (1991): “Un conjunto de activos y pasivos ligados a la marca, su nombre y símbolo, que se agregan o restan del valor provisto por un producto o servicio a la firma y / o a los clientes de esa firma”.

¿Qué es el Co-branding?

Co-branding es un término utilizado para definir a una alianza estratégica y temporal entre dos o más empresas con el fin de aumentar su rentabilidad y mejorar su posicionamiento gracias a la potencia y valor de marca.

Esta es una estrategia de marketing que muchos creen que nació en los años 50 gracias a una colaboración entre Renault y la Joyería Van Cleef and Arpels. En ese entonces Renault lanzó al mercado un modelo de coche y la marca de joyas di-

señó un volante exclusivo con piedras preciosas. El resultado, fue exitoso, y Renault, logró destacarse en el mercado por su modelo de coche único y exclusivo. Por supuesto, después de eso un montón de marcas y empresas más se animaron a hacer alianzas con otras para unir esfuerzos y ofrecer al mercado un producto realmente innovador.

Brand Licensing y Co-Branding

Dos definiciones condensadas: De acuerdo con Entrepreneur.com, las licencias o Brand licensing, permiten a las empresas aprovechar instantáneamente los sistemas de producción, distribución y comercialización existentes que otras empresas, que tal vez pasaron décadas desarrollando. A cambio, el licenciador obtiene un porcentaje de los ingresos de los productos o servicios vendidos. Las tarifas de licencia generalmente representan un pequeño porcentaje del precio de venta, pero pueden aumentar rápidamente.

Uno de los ejemplos en América Latina es el del Grupo Cerca que lanzó **¡Hola!** en seis países de América Central. Entrevista con M.Burman, CEO y presidente de Grupo Cerca.

¡Hola! La revista llegó a Centroamérica a través de un acuerdo de licencia o Brand licensing con el Grupo Cerca. A partir de noviembre del 2014, la revista mensual está publicando una edición lo-

cal en Costa Rica, Nicaragua, Panamá, El Salvador, Honduras y Guatemala. Fuente: Editorial Staff @ portada_online | 01/07/2014.

El otro tipo de estrategia de asociación, o co-branding, la marca compartida, este es un acuerdo que asocia un solo producto o servicio con más de una marca. Las compañías trabajarán juntas para asociar logotipos, esquemas de color o identificadores de marca a un producto específico designado para este propósito.

Según "The Licensing Letter", las ventas minoristas de mercancías con licencia aumentaron un 1,6 por ciento en todo el mundo en 2012, hasta alcanzar los \$ 153,2 mil millones. Los Estados Unidos y Canadá representaron el 62.2 por ciento del total. Las ventas minoristas de productos con licencia en ambos países crecieron de manera constante en los últimos años, alcanzando los \$ 95,3 mil millones en 2011 con licencias de carácter, licencias de marcas corporativas, licencias de moda y deportivas. Si bien las licencias continúan aumentando cada año, cada vez son más competitivas. Fuente: "The Licensing Letter". <https://www.thelicensingletter.com>.

A causa del limitado espacio disponible en las góndolas, los minoristas son más escépticos acerca de aceptar productos o personajes que no hayan sido probados. Al mismo tiempo, los consumidores son cambiantes y más conscientes de las tendencias, por eso hacen que sea más difícil predecir nuevas tendencias de entretenimiento. Esta es la razón por la que hoy en día, las marcas o los personajes clásicos pueden otorgar una importancia a sus derechos de licencia, ya que es más probable que ofrezcan a las empresas valor a largo plazo y negocios consistentes.

La marca compartida, o co-branding, también

se convirtió en una estrategia popular para las empresas, especialmente para las franquicias. Ambas compañías aprovechan la fuerza de las dos marcas para aumentar el dinero extra que los consumidores están dispuestos a pagar, pero también para hacer que el producto o servicio sea más difícil de copiar por los fabricantes de etiquetas privadas, o para combinar las características asociadas con estas marcas en una sola. El concepto de entidades de marca compartida se ha vuelto más prominente en el sector de restaurantes en los últimos años, pero los servicios de comidas generalmente combinan conceptos similares como KFC y Taco Bell.

Valor de la marca: el verdadero poder de la marca compartida y la concesión de licencias.

Investopedia.com, portal norteamericano de 20 años de existencia, en el que colaboran afortunados profesionales especializados en negocios, educación financiera, etc. define el valor percibido como el valor que un producto o servicio tiene en la mente del consumidor. El valor percibido por el consumidor de un bien o servicio afecta el precio que él o ella están dispuestos a pagar. La mayoría de los consumidores no conocen el verdadero costo de producción de los productos que compran. En su lugar, simplemente estiman cuánto valen ciertos productos para ellos. Esta es la razón por la que, para cobrar un precio más alto por sus productos, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing para crear un mayor valor percibido para sus productos. Fuente: <https://www.investopedia.com>.

Las empresas invierten muchos recursos, como tiempo y finanzas, para adquirir un estatus positivo en la mente de los clientes. Las marcas son la promesa a los clientes, que pueden esperar calidad de sus productos. Según Wilensky, ... mientras los pro-

“La confidencialidad es la esencia de ser confiable”.

Billy Graham

ductos pierden existencia tangible ganan poder intangible para crear mundos imaginarios. Liberados del universo cerrado de su existencia material, los productos adquieren una ilimitada vida simbólica a través de la marca.... Aunque desde la perspectiva industrialista a veces es difícil percibirlo, en los mercados competitivos los negocios dependen más de las marcas que sustentan el producto imaginario que de las tecnologías que sustentan el producto físico. Generalmente la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerles a sus clientes: un Piaget es mucho más que un reloj una Nike es mucho más que una zapatilla”. La promesa de la marca (2003).

Otra de las grandes inversiones es en la imagen de sus marcas para aumentar las ventas y la lealtad las empresas invierten mucho en la imagen de sus marcas para aumentar las ventas y la lealtad, y esta es la razón por la cual las licencias y la marca compartida pueden tener un impacto muy positivo una vez que una marca popular se asocia con otro producto. Un hallazgo interesante de las compañías aéreas, por ejemplo, fue que las calificaciones de café en vuelo subieron una vez que los pasajeros descubrieron que se estaba sirviendo el café Starbucks. Si bien el café que se servía antes era el mismo, los consumidores inmediatamente lo percibieron como mejor debido a la reputación de la marca.

Para Wilensky, las marcas son activos estratégicos generalmente mal valorados. La vigencia de

muchas de esas, años después de su desaparición, comprueba que las marcas “pagan” la inversión aplicada en ellas. Sin embargo, su rol estratégico no es muchas veces reconocido por quienes limitan su visión del negocio a un análisis exclusivamente tecnológico o financiero.

Las licencias, o Brand licensing, desempeñan un papel importante en el valor percibido por los clientes. El uso de una marca bien establecida mejora la autenticidad y la credibilidad de acuerdo con el Licensing Institute Association, (LIA). Por esta razón, las licencias pueden ser extremadamente valiosas cuando una empresa decide extenderse a nuevas categorías de productos o nuevos mercados geográficos. <https://www.instituteoflicensing.org>

En la marca compartida de la franquicia, dos o más marcas de la franquicia se juntan para comercializar y vender un producto nuevo o su producto respectivo en un establecimiento para que cada una de ellas pueda ampliar su participación en el mercado.

La Nación evaluó distintas alternativas para ingresar en el mercado de revistas de actualidad. Después de varias investigaciones definió que su estrategia estaría atada a generar un brand licensing con **¡Hola!** España. Este producto editorial se presentaba como un desafío enorme respecto del desarrollo y el lanzamiento de una revista semanal, con una marca de filosofía bien distinta a la reinante en el segmento, con títulos que tenían una mirada más atrevida hacia las personalidades del mercado local, con marcada tendencia a generar los clásicos escándalos del “ambiente”. En este aspecto, la filosofía de **¡Hola!** era clara: **hacer una revista sin otra pretensión que la de entretener con temas de interés humano,**

en los que no se haría periodismo de opinión ni juicios de valor sobre la actitud de las personas. Una publicación que siempre mantendría la veracidad y el buen gusto como principales objetivos; lo que su fundador muy bien definió como “la espuma de la vida”, lo que, sin tener densidad o peso, es divertido y relajante.

Otro de los desafíos era a nivel comunicación, tanto para potenciales lectores como prensa, anunciantes y canillitas, había que generar novedad y crear expectativas acerca del lanzamiento con un producto a priori “conocido” para algunos en el mercado argentino, con ciertos preconceptos para trabajar y con la dificultad de no poder mostrar el producto ni su tapa hasta el mismo día de su aparición en los quioscos del país. Confidencialidad primero.

3.8 Lanzamiento del producto en el mercado local

En ese momento, salió a competir con “Caras” de editorial Perfil, que justamente transitaba su capítulo más “amarillista” desde su lanzamiento, y estaba reflejado en artículos periodísticos con centralidad en “famosos” mediáticos, escándalos y guerras entre “famosos” hecho que no fue bien visto por los anunciantes de “Caras”, porque no querían que sus marcas fueran identificadas con los mediáticos.

El origen del término “prensa amarilla”, se remonta a finales del siglo XIX, en el periodo que va entre 1895 y 1898. Entonces, existía una pugna periodística de gran rivalidad entre dos importantes diarios neoyorquinos: el New York World (NYW)



■ **Tapas que son la tendencia.** Los medios locales elegían presentar las noticias destacando sus aspectos más llamativos, con el fin comercial de provocar asombro o escándalo”.

de Joseph Pulitzer y el New York Journal (NYJ) de William Randolph Hearst, dos de los grandes magnates de la prensa. Era costumbre en ambas publicaciones el dar a sus artículos el toque sensacionalista, buscando un mayor número de ventas.

El NYW, comenzó a publicar en el suplemento dominical del NYW una tira cómica llamada Hogan's Alley y dibujada por Richard F. Outcault, cuyo personaje principal era Mickey Dugan, un niño con dos dientes y orejudo, que se paseaba descalzo por los lugares más humildes de la ciudad y llevaba una camisa de dormir amarilla, la cual se utilizaba para incluir los diálogos o mensajes de este personaje, aunque también se comenzó a utilizar la técnica del bocadillo. Rápidamente pasó a ser conocido como 'el chico Amarillo' (The Yellow Kid).

Ante el gran éxito, Hearst contrató al dibujante para la nueva sección de su periódico, American Humorist, y así ambas publicaciones se trenzaron en una batalla legal por el chico Amarillo que acabo con Pulitzer consiguiendo permiso legal para contratar a otro dibujante (George Luks) para que diera vida al mismo personaje. Durante varios años The Yellow Kid coexistió en las dos publicaciones de la mano de dos dibujantes diferentes por lo que ambas fueron conocidas como The Yellow Kid papers (los periódicos del niño amarillo) acortándose posteriormente a the yellow papers (los periódicos amarillos).

Muchos expertos aseguran que el nacimiento de dicho término no fue algo casual, sino que fue un diario de la competencia, el New York Press, que se encargó de acuñar y difundir el término de periodismo amarillo para referirse a la línea editorial de ambas publicaciones, llegando a publicar tiempo después el artículo: " We called them Yellow because they are yellow", expresión que hace

un juego de palabras con dos de las acepciones de Yellow, amarillo y cobarde "Los llamamos amarillos porque son cobardes".

Otro producto que estaba arraigado en el mercado de actualidad era "Pronto", líder del segmento, con gran venta semanal de ejemplares, pero con la diferencia que su eje, siempre fue la farándula local y extranjera, siempre con una visión amarillista en sus notas y apoyada en el escándalo, que no pocas veces llevó a sus editores al centro de la polémica con los entrevistados, que utilizaban otros medios para denunciar el mal uso de sus declaraciones. El panorama de las revistas de actualidad de ese momento, se completaba con "Gente y la actualidad" de Atlántida, 1965, que estaba en el mercado argentino desde muchos años atrás, pero si bien, su eje en materia de personajes era las celebridades, famosos, jet set nacional, su línea editorial había quedado emparentada con los años más oscuros de la historia argentina, cuestión muy difícil de soslayar, tanto para los lectores como los avisadores. Otro de los productos que conformaban el mercado de las revistas de actualidad era "Paparazzi", gran vendedor con el mismo criterio editorial que "Pronto". Tanto "Pronto" de Publiexpress, 1996 (como "Paparazzi" 2006) de los periodistas de espectáculo, Luis Ventura y Jorge Rial, con gran influencia mediática en el mercado televisivo local, lideraban el mercado al momento del lanzamiento de **¡Hola!** Argentina. Sin embargo, planteaban en sus contenidos una mirada más amarillista, sensacionalista y en muchas ocasiones escandalosa. Publicación con variados juicios en los Tribunales locales, debido al tratamiento de la noticia y materiales publicados de dudosa procedencia.

El segmento de revistas de actualidad, con una orientación parecida a **¡Hola!**, adolecía de un pro-

ducto editorial de la categoría y de las características de ¡Hola!: buen gusto, respeto por los personajes, tratamiento de la noticia y fundamentalmente credibilidad, sin olvidar el tinte amarillista.

Desde sus inicios, hasta la actualidad la publicación mantuvo su histórico logo, tanto en el país de origen como a nivel global.

Ejes de posicionamiento local

Estrategia de contenido: Los 5 desafíos que tenía la marca para insertarse exitosamente en el mercado local:

a. “Ah, es la revista española, ¿no?”: Se puede decir que existía un conocimiento previo de la marca, pero de producción y origen español.

Si bien sería una novedad para nuestro país, no se podía hablar de algo “nuevo” ya que se trataba de un título que ya se encontraba en el mercado, bajo la versión original de España y ello, podría generar confusión. En esta línea, se debía generar “awareness”, o consciencia, sobre la llegada de la versión argentina, y aclarar que no se trataba de un relanzamiento de la española. El porcentaje de material de producción local y el porcentaje de producción internacional del producto tendría entre un 30 y un 40 por ciento de material local.

b. “Sí, sí, la conozco, la veo siempre en la peluquería”:

Lineamientos del lanzamiento de ¡Hola! Argentina, indicaban que no se podía dejar de lado la originalidad del producto para aquellas personas que no conocieran el título español. Se apeló a un toque de modernidad, sin dejar el camino de lo tradicional. El tema de la ética estaría como uno de los elementos destacados de la publicación y la ca-

lidad periodística, acompañaría a una ganancia de lectores del mercado, que encontrarían una publicación de actualidad sin tintes amarillos o con el halo del escándalo. Un producto que tenía ganada una reputación “Premium” en otros mercados.

c. “Crítica y dudas”: ¡Hola! Producto de mejor calidad que “Caras”. ¡Hola! selecciona a las “celebrities”, a las personalidades de la sociedad y del espectáculo, empresarios y fundamentalmente prioriza en las pautas de estilo.

“Caras”, fue lanzada al mercado local por editorial Perfil a principios de los 90, pero su formato, diagramación, se basó en ¡Hola! España, como modelo inspiracional de revista Caras. Se notan etapas diferentes en Caras, un inicio similar al estilo de ¡Hola! España. Lo muestra así las extensas notas periodísticas realizadas en la “Isla de Caras”, con una cobertura fotográfica que tiene como telón de fondo, escenarios paradisíacos de Brasil. Además, a lo anterior se suma a modo de sello de la elite, todo tipo de actividades que desarrollan los entrevistados en esa isla. Pero transitó un largo período de pátina amarillista por el tipo de “famosos”, según el criterio de sus editores, “celebrities” obviamente seleccionadas con la lente de Perfil. El lenguaje utilizado y el tratamiento del tema dista mucho del de ¡Hola! España que siempre apuntó hacia la exclusividad.

d. Pero ¿cómo van a hacer acá? Si en Argentina no hay realeza.

Algunos interrogantes comenzaron a generarse con los primeros “rumores” de la llegada de esta edición local, y por supuesto había que esclarecerlos: ¿Qué contenidos abarcará la revista? ¿Cómo se trabajará con las figuras si en Argentina no existe

la realceza? ¿Cómo abordará el glamour y el contenido internacional? ¿Cómo hacer una revista cercana, si la edición española contaba con figuras desconocidas para el mercado argentino?, ¿Cómo resolver el anclaje local? Sin lugar a dudas, había que establecer objetivos muy claros y concretos, una estrategia de comunicación que abarcara todos nuestros públicos objetivos y permita un mix adecuado entre la comunicación de la marca (posicionamiento de calidad, elegancia y tratamiento positivo de la temática) como así también una táctica de tapa, tan fundamental para el éxito en este tipo de productos.

e. “¡Ah! La revista que leía mi vieja”: Se partió de un modelo clásico y con la estructura que proponía la licencia a nivel internacional, pero se hizo hincapié en la modernidad.

“Aggiornar” o actualizar, con estilo. Nuevos actores de la vida social argentina posicionados en la alta sociedad vernácula, que no fueran representativos de los “mediáticos”.

3.9 Precio de tapa

Además de su diferencial en contenido, la estrategia de desembarco de ¡Hola! Argentina, también incluyó un precio diferencial. En su lanzamiento ¡Hola! llevó un precio de tapa menor a sus principales competidores, como un atractivo para generar un cambio de hábito en aquellos que ya consumían revistas de actualidad.

En el interior del país también se trabajó un diferencial en el precio para poder tener mejor penetración en el mercado. La Nación estableció una serie de alianzas con los medios referentes

en cada localidad. Allí la estrategia fue llegar de su mano, y con un precio diferencial.

A partir de la edición N° 34, la revista ¡Hola! Argentina se vende junto al diario “Río Negro” los días jueves. Cantidad de ejemplares: 4.949.

Cambio de precio a partir de la edición N°75 a \$13.9.-

Evolución de precio de tapa de revista ¡Hola! Argentina. Modalidades de venta con cupones de descuento en diarios. Fuente: IVC.

Inicia con un precio de \$11.50 hasta \$14 pesos hasta la edición N°97 de la revista.

Se vendió en forma conjunta a 11,50 + cupón con Diario Norte (Resistencia), El tribuno (Salta y Jujuy), Diario Río Negro (General Roca), La Capital (Rosario) y otro diario.

Se vendió en forma conjunta con El Liberal (Sgo. del Estero), cupón + \$ 14.

Se anuncia con la imagen de la tapa de la revista, y su precio. En este caso en el diario “La Voz”.

Los diarios de interior en los que se ofrecía ¡Hola! con el sistema de cupones son: El Diario, Paraná; El Litoral, Sta. Fe; La Gaceta, Tucumán; La Nueva Provincia, B. Blanca; Diario Norte, Resistencia; El Tribuno, Salta; Jujuy, Diario Río Negro, Gral. Roca; La Capital, Rosario.

Cambio de precio a partir de la edición N°97 a \$16,5. A partir de la Edición N°97: El Litoral Santa Fé, pasa a \$ 13 + cupón y El Diario (Paraná) a \$ 13,50 + cupón. A partir de la edición N°97, se suma el diario: Los Andes, Mendoza, siempre con el sistema de cupón.

Algunas cifras de venta en el interior del país

Incluye: 13.258 ejemplares vendidos con los diarios “Río Negro”, “Tribuno Salta y Jujuy”, “El Libe-

ral”, “El Litoral” y “La Gaceta”.

Incluye 4.796 ejemplares vendidos junto con el diario “Rio Negro” los días jueves.

3.10 Indicadores cuantitativos, en base al análisis de los números de venta y circulación de las revistas.

Fuente: Boletín Estadístico Anual Años 2010-2011 Asociación Argentina de Editores de Revistas Av. Paseo Colón 275 Piso 11 (C1063ACC) Buenos Aires.

Este boletín tiene como fuentes: La fuente de estos datos son: el Centro de Distribución de Revistas, los Distribuidores Asociados del interior del país, el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAM) y datos propios de esta asociación.

Se realizará un paneo desde el 2010

Año 2010. Circulación total de revistas en el país- 0.9 % de incremento.

Circulación bruta de revistas 2010 creciente 3.8%.

Circulación bruta de revistas nacionales por género: Hubo una preeminencia de las revistas de actualidad, sector al que pertenece **¡Hola!** Argentina, 41.4%, Se notaba un interés marcado por este género de publicación- Marketing, para lanzar un producto con más calidad.

Precio de tapa de la revista: hasta diciembre 2010, 180.3 % de incidencia menor que la inflación.

Títulos / Revistas nacionales 1.727 - 2010; 7.4% superior al 2009.

Mercado Publicitario: Fuente: Cámara Argentina de Agencias de Medios - CAM: Inversión publicitaria \$ 12.342 expresada en millones. Crecimiento del 38.6 % respecto del 2009.

2010. Disminución en la circulación bruta CAP-GBA 1.5%.

El número de ediciones disminuyó en 2.16% respecto del 2009.

Circulación bruta en millones- Fuente AAER.

CAP-GBA Revistas de Actualidad 13.7, repuntó respecto del 2009.

Interior - Revistas de Actualidad 27.7 repuntó respecto del 2009.

Total general 2010. Revistas de actualidad: 41.4.

Circulación mensual 2010- Se toman los valores desde septiembre dos meses antes del lanzamiento de **¡Hola!** Argentina.

Cifras para CAP, GBA: Septiembre, 1.131; Octubre, 1.069; Noviembre, 1.370; Diciembre, 1.760.-

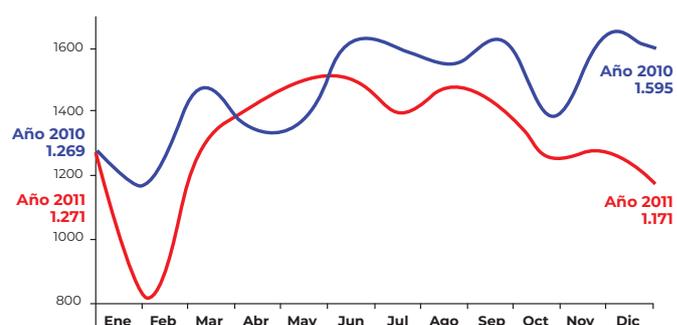
Cifras para Interior del país: Septiembre, 1.957; Octubre, 2.294; Noviembre, 2.465; Diciembre, 2.506.-

Total país: Septiembre, 3.088; Octubre, 3.363; Noviembre, 3.835; Diciembre, 3.682.-

Circulación bruta de revistas nacionales. Fuente: AAER-Total país: Ejemplares en millones: 41.4.

En el total de la torta de publicaciones las revistas de actualidad ocupan el 36.8 %- Fuente: AAER

Informe venta neta revistas total país: Enero a junio 2011. Comparado con 2010.



■ TABLA. Circulación Bruta de Revistas Nacionales por Género - Total del País Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas.

Género	Ejemplares (en millones)	%
1. Técnicas / Científicas / Prof.	2,8	2,7
2. Didácticas / Infantiles	19,7	18,8
3. Ilustradas / Historietas	2,9	2,8
4. Mujer y Hogas	20,8	19,9
5. Deportes y Tiempo libre	14,6	14,0
6. Espectáculos y Arte	1,9	1,8
7. Actualidad	37,8	36,1
8. Varios	4,1	3,9
TOTAL NACIONALES	104,6	100

Enero: 2010 vs 2011: -4.4%; Febrero: 2010 vs 2011: -0.1%; Marzo: 2010 vs 2011: -2.99%; Abril: 2010 vs 2011: 1.3%; Mayo: 2010 vs 2011: 0.0%; Junio: 3.5%- Acumulado -0.4%.

Evaluación del precio promedio IVC **¡Hola!** Aumenta su precio de tapa en la edición 34.

2011- Circulación bruta Mensual de revistas expresadas en miles - Género: Actualidad. CAP-GBA Total general. Fuente: AAER.

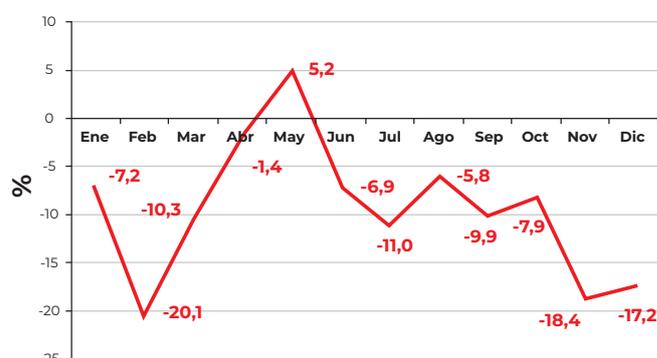
¡Hola! Argentina, ya se había lanzado al mercado local y comienza ese año desde las playas con gran presencia de marca.

Enero: 973; Febrero: 1.015; Marzo: 1.323; Abril: 1.128; Mayo: 1.217; Junio: 1.193; Julio: 1.116; Agosto: 1.129; Septiembre: 1.223; Octubre: 1.116; Noviembre: 1.201; Diciembre: 1.149.

Interior: Enero: 2.026; Febrero: 2.229; Marzo: 2.257; Abril: 1.974; Mayo: 3.424; Junio: 3.019; Julio: 3.219; Agosto: 3.123; Septiembre: 3.136; Octubre: 2.864; Noviembre: 3.014; Diciembre: 3.080.

Desde Julio del 2011 revista **¡Hola!** se comercializa con diarios del interior - Estrategia que colabora con las ventas de la publicación.

Circulación Bruta de Revistas (en millones) Acumulados Anuales (1)(2) Fuente: Asociación Argentina de Editores de Revistas.



Resumen texto del gráfico: El número de ediciones disminuyó en un 10,5% respecto al 2010. En el gráfico se observa que el comportamiento mensual (estacionalidad).

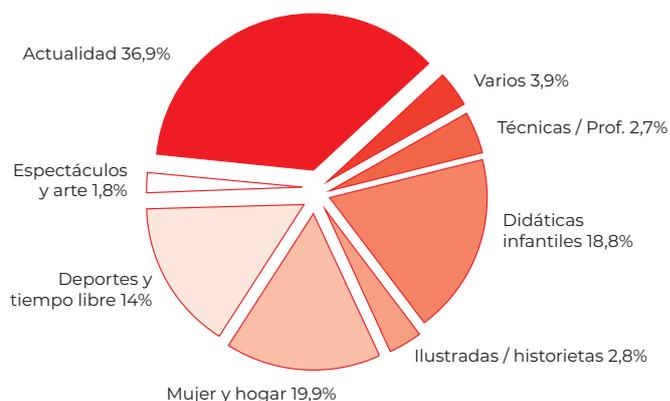


TABLA. Venta Neta Estimada de Revistas Nacionales - Total del País Fuente: IVC

CAP - Gba- Género revistas de actualidad: 2010: 13.7; 2011: 13.9.

Interior: 2010: 27.7; 2011: 24.0.

Total país: 2010: 41.4.

2011: 37.8: Decrece la venta de revistas en el 2011.

El Boletín Estadístico AAER del año 2011. Fuente: La fuente de estos datos son: el Centro de Distribución de Revistas, los Distribuidores Asociados del interior del país, el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), la Cámara Argentina de Agencias de Medios (CAM) y datos propios de AAER.

El Entorno Económico, la actividad económica mantuvo su tendencia creciente, esto es un aumento del 8.9% del PBI (Producto Bruto Interno) según datos del INDEC.

Género	2011 vs 2010												
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Acumulado
Actualidad	-4,4%	-0,1%	-2,9%	1,3%	0,0%	3,5%	0,8%	5,7%	11,6%	2,1%	-5,3%	0,8%	0,8%
Deporte y tiempo libre	11,3%	14,9%	12,2%	11,9%	11,4%	3,8%	5,5%	10,3%	1,7%	2,6%	-13,1%	2,5%	6,3%
Mujer y hogar	0,1%	-2,8%	-4,3%	1,4%	-0,4%	3,7%	-9,6%	-2,8%	-4,1%	-3,7%	-13,4%	-4,8%	-3,4%
Didácticas infantiles	-12,9%	-0,5%	7,7%	-1,4%	-10,3%	-5,7%	-2,5%	-4,4%	-9,0%	-8,7%	-13,8%	-8,5%	-5,8%
Hombres (1)	NS	NS	NS	NS	NS	NS (1)	NS	NS	NS	NS	NS	NS	0,0%
Didácticas y divulgación	-4,9%	-11,5%	-4,0%	-0,8%	-0,5%	-7,2%	3,7%	2,1%	5,2%	2,3%	-7,0%	8,7%	-2,5%
Técnicas y profesionales	-18,7%	7,9%	-7,7%	-6,0%	-10,3%	-3,3%	-2,1%	-8,4%	-0,9%	-13,5%	1,3%	-1,3%	-5,3%
TOTAL	-4,0%	-0,1%	-0,9%	0,6%	-0,25%	0,3%	-1,8%	1,0%	2,5%	-1,7%	-6,7%	-5,6%	-1,7%

(1) Se incorpora el género *Hombres* como categoría diferenciada. (2) La muestra está constituida por un promedio de 62 títulos. **NS** No se incluye en el cálculo los géneros con menos de 4 títulos, solo se los incorpora en el TOTAL.

■ Las revistas tuvieron un incremento de sus volúmenes físicos en un 3% respecto al 2010.

La persistencia de una situación anómala en el INDEC, hizo que el Índice de Precios al Consumidor Nivel General fuera de solo el 9.5% para el año 2011. Consultores privados, estimaron estos valores en torno al 20-25%.

El dólar estadounidense finalizó el año con una cotización de \$4.32 por unidad, con un crecimiento anual del 7.7% valores claramente inferiores a la inflación local.

La cantidad de ediciones de revistas en CAP-GBA es decir la oferta puesta en el mercado, fue de 15732 con un descenso del 10.5% respecto al 2010.

Según AAER, La circulación bruta de las revistas nacionales por género, arroja, que continúa la preeminencia de las publicaciones de "Actualidad" (36.1%).

Ranking de venta de Revistas más vendidas 2011 - Fuente: IVC

1*Pronto Semanal 99.563; 2° Papparazzi 77.996; 3° Genios 69.950; 4° Noticias de la Semana 62.011; 5° Caras 58.612; 6° Gente 56.593; 7° Billiken 54.196; 8° ¡Hola! Argentina 53.564; 9° Mía 27.716; 10° Sema-nario 27.248.

La oferta de títulos nacionales se mantuvo estable respecto al 2010. Los títulos extranjeros de-

crecieron en un 2.8%. Es innegable la visión estratégica que se tuvo para lanzar al mercado local ¡Hola! Argentina, teniendo en cuenta las predicciones de la venta decreciente de las revistas extranjeras en el 2011.

Resumen de la tabla. El 2011 mostró una disminución en la circulación bruta total de CAP-GBA del -9,2%. En el gráfico se observa un efecto "serrucho", al comparar la evolución mensual entre el 2011 y el 2010, originado en la estacionalidad de la circulación.

Capítulo 4 · Story Telling

Estrategia de comunicación de lanzamiento: ¡Hola!, la mirada que esperabas (frente a un universo mediático, ¡Hola! busca volver a las raíces, alejada del amarillismo).

4.1 Objetivos de comunicación para el lanzamiento

Se anunció la llegada de una edición local de la revista **¡Hola!**, con el propósito de generar expectativas y curiosidad respecto del nuevo título, en las semanas previas al lanzamiento. Durante las primeras semanas de noviembre, se generó alta visibilidad y rumores antes del lanzamiento, para “preparar” en cierta forma el terreno de las expectativas. Un tema puntual siempre presente en todas las acciones debería destacar los valores de la marca: glamour, elegancia y respeto por sus personajes, en los contactos con cada uno de los públicos. Todas las características del nuevo producto, bien lejos del amarillismo.

El uso sistemático e indiscriminado de las estrategias promocionales, puede erosionar más lenta o más rápidamente la capacidad de las marcas para competir en los próximos años. O reducir significativamente su valor de venta para otras compañías.

La visión del lanzamiento de una marca según Al y Laura Ries, es que hoy no se puede lanzar una nueva marca con publicidad, porque la publicidad ya no tiene credibilidad. Es una la voz interesada de una empresa ansiosa por hacer una venta. Solo se pueden lanzar nuevas marcas con relaciones públicas. Las RR. PP. permiten contar la historia de una marca a través de terceros, principalmente los

medios de comunicación.

Las RR. PP. tienen credibilidad; la publicidad, no. Las RR. PP. proporcionan las percepciones positivas que una campaña publicitaria, dirigida adecuadamente, puede explotar. La publicidad debe supeditarse a las RR. PP. tanto en el tiempo como en el tema. La publicidad es una continuación de las RR. PP. por otros medios y debe iniciarse solo después de que el plan de RR. PP. haya cumplido su cometido.

En la actualidad, para la mayoría de las empresas, las RR. PP. son demasiado importantes como para ceder su puesto a la publicidad; llevan el timón y deben liderar y marcar la dirección de un plan de marketing.

El objetivo de la publicidad ya no es construir una marca, sino defenderla una vez que ha sido construida por otros medios, principalmente relaciones públicas o respaldo de terceros. Crear y defender una marca son las dos funciones principales de un plan de marketing: las RR. PP. crean la marca y la publicidad la defiende.

La Nación contrató a la agencia de Relaciones Públicas Personally para que realizara el lanzamiento de la revista en Argentina y fue más allá de lo esperado respecto de la presentación del producto, esta estuvo a cargo de la directora de la revista.

4.2 Tipo de público al que se dirigía la comunicación del lanzamiento a influenciadores y líderes de opinión

Desde el mes de septiembre se comenzó con los trascendidos en el mercado de los anunciantes, “bloggers” y periodistas sobre la supuesta llegada

del título a la Argentina. La estrategia se orquestó con mucho respeto por la confidencialidad de los detalles y características del producto, tanto el nombre de la directora editorial, la fecha definida para el lanzamiento, y cuál sería la primera tapa de la revista. Todo esto alimentó la expectativa y la curiosidad de los distintos públicos. Una estrategia que estaba muy ligada al estilo de **¡Hola!** noticia, información sin estridencias.

Anunciantes

Un mes antes de la fiesta se realizó una reunión de estilo especial con anunciantes para comunicar la llegada de la publicación, sus características y modalidades. Se hizo un, café de bienvenida o “Welcome Coffe” en el Palacio Duhau en donde fueron invitados más de 800 contactos, entre agencias y centrales de medios, anunciantes de distintos segmentos, agencias de comunicación y relaciones públicas, grandes cuentas y potenciales anunciantes.

Gervasio Marquez Peña, Gerente Comercial de Grandes Cuentas, estuvo a cargo de la presentación y Víctor Hugo Ghitta, Director Editorial Grupo de Revistas La Nación, adelantaron algunos detalles sobre la llegada de la publicación a la Argentina, los motivos de este lanzamiento y las expectati-

vas con las que contaba la editorial. La directora de la publicación fue ubicada en un lugar especial, se trataba de Dolores Paillot, quien se convertiría en la Directora Editorial de la Revista **¡Hola!** Argentina.

El glamour estuvo presente como hilo conductor del estilo del producto en el ámbito. El lugar elegido con una alfombra roja extendida, fue la pasarela que tenían que atravesar cada uno de los invitados, la que estaba rodeada de coques antiguos con arreglos florales de rosas, corpóreos con flores rojas y blancas, y fondos institucionales. Una puesta como si se transitara por el interior de la revista, esta herramienta fue de gran valor para ejemplificar las características estéticas de la publicación y a la vez hacer sentir a los concurrentes que ya formaban parte de ella.

Se presentó un video institucional que reflejaba los valores y atributos de la marca, se entregó un “brochure” a cada uno de los invitados con información del nuevo producto.

Al finalizar la reunión, todos los invitados se llevaron unos bombones muy especiales, todos ellos con forma de diamantes. Con el fin de generar visibilidad y expectativa sobre el lanzamiento de la revista, se coordinaron notas en los principales programas de radio con Dolores Paillot, Directora Editorial de la revista, quién se convertiría de esta



■ Distintas creatividades pertenecientes a la campaña de suscripción semanal.

manera en la responsable de anunciar poco a poco de que se trataría la llegada de la publicación al país y generar atención sobre la primera tapa de la revista, la fiesta y sus principales protagonistas. La comunicación del producto fue en esta instancia realizada por el sector periodístico, una estrategia que destaca el objetivo planteado sobre la calidad periodística del producto y la relevancia que se le otorgaba a la labor profesional, su responsabilidad y compromiso con el producto. No todo fue centrado en el sector comercial como eje.

Otro aspecto del especial interés en demostrar la calidad del tratamiento de los personajes se gestó en la misma gala de lanzamiento: La celebridad y “princesa” local elegida fue Juana Viale, quien brindó una entrevista exclusiva acompañada de una sesión de fotos. La tapa de la revista se presentó a los invitados de la mano de Víctor Hugo Ghitta, Director Editorial y Dolores Paillot, Directora Editorial.

En la fiesta se coordinaron notas entre los invitados y la prensa que asistió a cubrir el evento, instalando en cada una de las entrevistas los valores de la marca: glamour, credibilidad y respeto. Allí mismo, se realizaron entrevistas y fotos a los invitados, generando de esa manera contenido para el próximo número de la revista, en la cual se reflejaría la exclusividad del evento.

Al finalizar la fiesta, se entregó a todos los presentes el primer número de **¡HOLA!** Argentina dentro de un packaging colorado, creado especialmente para esta ocasión.

Nuevamente la calidad estética, la sintonía entre el contenido editorial y el respeto, estuvieron presentes en detalles y acciones, planificadas.

El rol de la confidencialidad: A nivel comunicación, tanto para potenciales lectores como prensa,

■ Aviso lanzamiento de suscripciones, con la tapa del primer número de la revista local.

anunciantes y canillitas, había que generar novedad y generar expectativas acerca del lanzamiento con un producto a priori “conocido” para algunos en el mercado argentino, con ciertos preconceptos para trabajar y con la incógnita tanto del producto, como de su tapa hasta el mismo día de su aparición en los quioscos del país. La confidencialidad tuvo dos roles: El misterio del aspecto del primer número de la revista hizo crecer el deseo, lo que provocó aún más interés en el producto.

Estrategia de ventas: ¿Cómo logro el liderazgo en menos de un año? ¿En qué canales de venta se focalizo? Y ¿Cuál fue su estrategia de penetración en cada uno de ellos?

El primer número en la calle de la revista, se distribuyó con el matutino “La Nación”, el 17 de noviembre de 2010, lo que ofició como prueba, de producto y ofreció una edición especial de lanzamiento de 278 páginas de gran valor periodístico, en el que se presentan entrevistas, fotografías exclusivas y lomo cuadrado, característica de calidad y cuidado del producto, que se pudo obtener por la confianza de los anunciantes, que no ha-

bían visto el producto por la cláusula de confidencialidad, un pedido hecho por los responsables de la marca . La primera edición de **¡Hola!** Argentina fue el resultado que apasiona a los fundadores de **¡Hola!**, en 1944.

4.3 Estrategia de penetración en el mercado local.

Después del lanzamiento se establecieron dos ejes para el crecimiento en ventas. Por un lado, la venta del nuevo producto se extendió a los diarios del interior del país, esas alianzas se realizaron por haber detectado un público que era el “target” de la revista. Por otro lado, la base de los lectores se apuntaló en una estrategia de suscriptores, que poseía el Club La Nación, cifra que ascendía a 700.000 entre el diario y las revistas mensuales. Esta era una modalidad que los competidores no ofrecían a sus lectores. Excepto “Caras” de editorial Perfil.

El poder de distribución de La Nación fue la logística que se vio potenciada por haber generado alianzas con los principales diarios del interior del país. La revista llegaba a los lectores de la mano de los diarios que los representaba en cada provincia o región. El sistema creado era muy simple, cada semana **¡Hola!** llegaba junto con el diario local, bajo la estrategia de cupón, así los lectores podían comprar el diario más la revista al precio de la revista. Esta estrategia de fidelización de clientes fue de gran ayuda para las ventas. Para apoyar las ventas en cada localidad, se generaba una acción de lanzamiento de gran impacto publicitario en los medios y cada semana se realizaba una campaña de corte táctico en la que se daban a conocer los temas de la nueva edición.



■ Cobertura **¡Hola!** Argentina con alianzas locales.

Diario	Provincia/Localidad	Vta. Prom. Anterior al lanzamiento	Vta. Promedio Abril 2013
Río Negro	Río Negro/Neuquén	680	3.788
El Tribuno	Salta	370	5.246
El Tribuno	Jujuy	105	985
El Liberal	Santiago del Estero	280	3.029
El Litoral	Santa Fe	580	1.917
La Gaceta	Tucumán	528	5.396
La Nueva Provincia	Bahía Blanca	400	1753
El Diario	Entre Ríos - Paraná	234	1015
Los Andes	Mendoza	729	3.006
Diario Norte	Resistencia - Chaco	223	1.781
La Voz del Interior	Córdoba	2.600	3.952
La Capital	Rosario	700	2.003
Diario Norte	Corrientes	450	698
Norte	San Nicolás	80	457
La Calle	Concepción del Uruguay	75	117
La Mañana	25 de Mayo	44	425
El Día	Gualeguay/Gualeguaychú	95	155
La Opinión	Pergamino	80	173
La Vanguardia	Balcarce	80	244
El Ancastí	Catamarca	66	500

■ Venta promedio por alianzas. Abril 2013. Fuente IVC.

Algunas cifras que reflejan la estrategia de ventas comercialización con otras publicaciones, interior y exterior de la Argentina.

■ Campaña de lanzamiento en el interior del país.

¡Hola! logro un éxito importante en las plazas donde fue soportada por una fuerte comunicación y un eficiente sistema de distribución, logrando en Capital Federal y GBA convertirse en la líder del segmento premium de la categoría, a solo 6 meses de su lanzamiento.

Sin embargo mostraba un fuerte potencial de venta en el interior, donde se ubica en tercer lugar en ventas, por no haber contado con el apoyo que contó en Capital y GBA.

Incrementar su posicionamiento y ventas en el interior genero alianzas con los medios locales. Debido a estas, los lectores tuvieron la posibilidad de comprar Hola! + el diario local al precio de Hola!. La ejecución se hacia mediante cupón un día de la semana a acordar.

El diario local aporta los medios de comunicación y distribución apoyando la promoción.

Muchos de ellos generaron campañas de lanzamiento que incluían eventos, radio, tv, vía publica y publicidad en su diario.

En los diarios del interior del país se adelantaban los contenidos de ¡Hola!, para interesar a lectores antes de la entrega de la revista. Fuente: <https://www.tribuno.com/jujuy/nota/2014-9-11-0-0-0-0-llega-la-edicion-200-de-hola-revista-hola-argentina-gustavo-cerati-lilian-clark->

4.4 De la marca

Según Alberto Wilensky, la marca se ha insertado naturalmente en la cultura diaria de la sociedad, inclusive en el arte. Un genio innovador como Andy Warhol se hizo célebre en todo el mundo no sólo por su “revolucionaria” peluca rubia platino y sus ideas desmitificadoras sino por cuadros que retrataban las botellas de Coca Cola y las latas de sopa Campbell´s. Hay quienes señalan que, si Shakespeare viviese y comenzara a escribir Romeo y Julieta, definiría a los personajes a través de sus marcas favoritas: Burberrys y botas Cartepillar para Romeo, Chanel y Hermes para Julieta.

El consumo configura una de las grandes “pasiones” sociales de la época.

En la actualidad los sujetos van en dirección hacia la búsqueda de objetos y, sobre todo, la posesión de marcas en las que depositan su pasión en la sociedad moderna la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado.

¡Hola! es una marca que a través de los años transmitió glamour, calidad, buen gusto y se generó un contrato con los lectores alrededor del mundo sin salirse de esos postulados. Sin embargo, otras “marcas” por así decirlo de productos

editoriales en el soporte de revista, intentaron copiar a **¡Hola!** sin alcanzar los objetivos y características de la “marca”. Ante la pérdida de diferenciación los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos “suyos” a través de las marcas.

Según Kevin Roberts, las marcas más prestigiosas para sobrevivir, necesitan que la lealtad que les profesan sus clientes, vaya más allá de la razón. Solo así podrán diferenciarse del resto de marcas insulsas y sin futuro. El secreto de su supervivencia está en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Estos tres poderosos conceptos son los relevantes, según este autor. Su juicio es muy simple: las marcas se desinflaron y la solución a este problema está en la creación de productos y experiencias capaces de generar vínculos emocionales profundos y duraderos con sus consumidores.

En la actualidad las reglas del juego son mucho más duras. El tejido social es más débil que nunca. Los seres humanos andan a la búsqueda de nuevas conexiones emocionales: cosas en las que creer y poder amar. Las expectativas del mercado son más elevadas y es necesaria más energía emocional como ayuda en la toma de decisiones. Y, sobre todo, se quieren más y mejores formas de poder establecer conexiones con todos los aspectos de nuestras vidas, incluyendo las marcas.

Las empresas que producen bienes, hoy día llegaron a la conclusión que tanto el diseño, la accesibilidad, la calidad el precio, la practicidad, la innovación y la seguridad son elementos que han acercado a los consumidores a las empresas que producen los bienes y servicios que necesitaban.

Pero desde el punto de vista de los consumidores, lo que importa es la garantía que ofrecen las trademarks: “Esto tendrá la calidad por la que voy a

pagar”. Para ambas partes, tanto empresas, como consumidores, las trademarks son símbolos de continuidad en un entorno en constante cambio.

Cuando todo el mundo intenta superar a su competencia utilizando la misma receta, nadie llega a buen puerto.

En el presente, las emociones se convirtieron en objeto de estudio de ambiciosas investigaciones. En lo que respecta al mundo de la empresa, se habla del branding emocional, mercados emocionales, capital emocional, valor emocional, marketing emocional, inteligencia emocional, control emocional, etc.

Es relevante conectarse con las nuevas realidades de las emociones. Hay que descubrir qué significan, cómo afectan el comportamiento humano. Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores. Además, las emociones son un recurso ilimitado: siempre están ahí, esperando a que las estimulen con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias.

El amor es la única forma de reequilibrar los aspectos emocionales y crear una nueva forma de relacionarse con nuestros consumidores. La emoción que hace posible esa transformación es el amor, construido sobre el respeto.

El amor necesita respeto desde el primer momento; sin él, no será duradero. El respeto es uno de los principios fundamentales de las lovemarks.

El respeto se basa en la actuación, en la reputación y en la confianza. De estos tres principios surge todo un código de conducta.

El respeto nace de lo que hacemos. De cumplir lo que prometemos en cada interacción con nuestro público objetivo. Rendir al máximo es un requisito mínimo.

Buscar la innovación. La innovación la explica muy bien el concepto japonés de kaizen, un proceso de continuo perfeccionamiento en beneficio de los consumidores. Hoy en día se espera que las empresas innoven y creen valor.

Compromiso: otro de los ejes importantísimo para los nuevos consumidores, mucho más exigentes y activos, juzgan en cada encuentro, en cada punto de contacto, y castigarán los errores no volviendo nunca más.

Se debe cuidar la reputación, que se logra durante toda la vida del producto, y se puede perder en un instante. Los consumidores de hoy son implacables con los errores, por lo que no se debe descuidar el prestigio alcanzado.

Se debe conservar el primer puesto, y mantenerse ahí. Ir por delante de todos, situación que puede ser incómoda y solitaria, pero es la posición que ofrece las mejores perspectivas.

Aceptar responsabilidades. Ofrecer calidad cuando se superan las expectativas. Se debe establecer una vara de calidad muy alta y luego superarla.

Cuidar al máximo el diseño. La competencia es cada día más dura. Si hay estimulación estética y eficacia, será un logro fundamental.

No subestimar el poder del valor. No solamente el valor real de cada céntimo, sino la percepción del valor de cada céntimo. Solo cuando el consumidor percibe que el valor de lo que recibe a cambio de lo que paga es, como mínimo, equivalente, respeta la oferta.

Ganar la confianza de los consumidores, que desean confiar en el producto. Quieren que seamos fieles a las ideas. Se debe predicar con el ejemplo y no traicionarlos.

No se debe suspender nunca un examen de fiabilidad. Las expectativas están por las nubes: los

automóviles siempre arrancan a la primera, el café siempre está caliente, el cajero automático siempre funciona. Hoy la fiabilidad es el requisito mínimo para obtener respeto.

No se puede soñar siquiera en llegar a ser una lovemark a menos que se superen todos y cada uno de los puntos, anunciados. La relación entre respeto y amor es profunda y simbiótica.

Atributos que hacen que las lovemarks tengan su especial resonancia emocional: Misterio. El misterio libera las emociones, enriquece los matices de las relaciones y las experiencias. Está presente en las historias, las metáforas y los personajes icónicos que hacen que una relación sea rica. El misterio es una de las claves para crear lealtad más allá de la razón y habitualmente contiene los siguientes ingredientes:

Contar historias. Las historias refuerzan las lovemarks. Con ellas nos explicamos el mundo a nosotros mismos y le damos valor a las cosas que amamos. Algunas historias perduran hasta convertirse en mitos y leyendas, porque siempre hay alguien nuevo dispuesto a escucharlas por primera vez.

¡Hola!, siempre dio un gran valor a las historias, tanto maravillosas, como con gran carga emocional. A su propia historia como marca, producto editorial y tejió un gran entramado internacional, siendo fiel a sus lectores, en la calidad del producto, de la mano de la tradición de sus fundadores por décadas.

Desde España, también se destaca la trayectoria de la empresa Camper, que parte de la historia de Mallorca, la isla donde se fundó la empresa en 1976, pero luego se remontan al pasado para hacer suyos el oficio y la destreza de generaciones de zapateros que existieron mucho antes de que Camper se fundara. Al incorporarse así a la tradición, la

“No es suficiente que los periodistas se vean a sí mismos como simples mensajeros sin entender las agendas ocultas del mensaje y los mitos que lo rodean”.

John Pilger

Reportero australiano, famoso por sus libros y documentales. Premio Periodista del Año inglés en dos ocasiones y el Premio de la Paz a los Medios de la Asociación de la ONU.

empresa creó un estilo y filosofía de vida Camper, además de una historia de tradición y origen.

Se puede destacar que tanto Camper como **¡Hola!**, con un férreo basamento en el pasado son actuales y hasta vanguardistas en sus productos.

Usar pasado, presente y futuro. Algunas empresas le sacan mucho partido a su pasado histórico y además logran proyectarlo genialmente en el presente.

Cuidar nuestros mitos e íconos. Nada mejor para hacernos oír en medio de la confusión diaria que los mitos e íconos. Muchas grandes lovemarks son también grandes íconos.

Usar la inspiración. La definición de inspiración es ‘idea súbita, brillante y oportuna’. Lo más importante que un adulto puede hacer por un niño, un líder por su gente, un producto por su dueño y un espectáculo por su público es inspirarlos. Un ejemplo de esto son los Juegos Olímpicos, que inspiraron a generaciones enteras de todo el mundo desde los primeros juegos modernos en 1896. Aunque ahora se hayan convertido en una enorme maquinaria de marketing, siguen siendo escrupulosamente fieles al espíritu inspirador que los convirtió en algo totalmente diferente a cualquier otra cita deportiva.

Las lovemarks crean vínculos emocionales con los consumidores y lo hacen yendo más allá de los argumentos racionales o los beneficios de producto.

La vista. Pensamos en imágenes, no en palabras. Nuestros ojos absorben una increíble cantidad de información y lo hacen rápidamente. Por ejemplo: La versión actualizada del diseño a cuadros de Burberry se convirtió en sinónimo mundial de culto al lujo. Al principio vestía a los militares y a los exploradores. Ahora se ha transformado en un básico de la alta costura.

Un problema de las marcas es que son distantes, indiferenciadas e irrelevantes. Ignoran el poder de la intimidad. Descuidan el tipo de reacciones que hacen que las marcas se conviertan en lovemarks.

Compromiso. El compromiso es uno de los atributos más importantes y más exigentes de las lovemarks. El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con una lovemark.

Pasión. Hay algo más que las marcas necesitan, y que va muy unido a la intimidad, la empatía y el compromiso. Se trata de la intensidad y el apremio que acompañan a las emociones más fuertes. Unidos al amor pueden hacer del producto más insignificante algo imprescindible. Solo la pasión tiene el poder de otorgar a la relación intensidad para sobrevivir en los buenos y en los malos tiempos.

Son consumidores que se encargan de vender, ellos mismos, las cosas que les apasionan. Son los que dirán, por ejemplo: “¿Cómo es que todavía no has volado con JetBlue?”. O los fanáticos de Google que no pueden dejar de hablar de este motor de búsqueda a sus amigos.

En 1985, fueron los “consumidores inspiradores” los que le dijeron a The Coca Cola Company, en forma tajante, que la New Coke no iba a sustituir a su Coca Cola tradicional. Y ahí se acabó la cuestión. Los

cuatro millones de dólares invertidos en la investigación de mercado se gastaron para nada. Aunque la nueva Coca Cola pudo saber mejor, a los amantes de Coca Cola esto no les importaba. Un diluvio de cartas y llamadas telefónicas exigió la vuelta de la Coca Cola original. En menos de tres meses Coca Cola entendió el mensaje, ante la oleada de indignación de los consumidores y volvió a los ingredientes tradicionales. Aprendió que los dueños de una lovemark son sus consumidores, no las empresas.

Los “consumidores inspiradores” son siempre apasionados, entusiastas, a veces fanáticos y absolutamente leales. Si examinamos sus vínculos afectivos, podremos ver de qué se nutren las lovemarks. Buscar “consumidores inspiradores” e incorporar sus ideas al diseño, fabricación, marketing, distribución y ventas es algo de sentido común.

El amor es acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con nuestros consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo. Y eso es lo que hacen todo el tiempo los buenos profesionales del marketing.

La marca es una “huella” y un “rasgo”, es un signo que distingue un producto de otro para reconocerlo. Pero además la marca, en el sentido económico de marca registrada y “trade mark”, concreta la voluntad empresaria de salir del anonimato del producto, categoría y la decisión estratégica de diferenciarse de la competencia.

La creciente importancia de la estrategia de marca puede ser visualizada mediante una analogía militar: las batallas se ganan o se pierden por decisiones que se toman previamente y fuera de la línea de combate. La estrategia de la marca **¡Hola!** tuvo muy en claro esta frase, pues la dedicación y el compromiso por la labor realizada arrojó un saldo muy positivo.

En **¡Hola!** Argentina, se acompaña a las celebridades desde su lanzamiento hasta la muerte. son alianzas que permiten un vínculo emocional con las celebridades y la audiencia.

Lejos de los escándalos, **¡Hola!** ha capitalizado estos momentos en el kiosco. La idea de que **¡Hola!** Argentina es una invitada de honor a bodas, coronación, y los grandes eventos del mundo, hace que los lectores se acerquen al kiosco aspirando ingresar a través de sus páginas a estos momentos, y eso siempre tiene su correlato en las ventas.

Los hitos más importantes en venta para la marca estuvieron atados a exclusivas de bodas, como Brad Pitt y Angelina Jolie; coronaciones como la de Máxima Zorreguieta como reina de Holanda. La primera escalada en ventas se dio en 2011 con la boda real de William & Kate en Inglaterra. Ese año se logró 100.000 ejemplares de venta. Cuando la edición corriente tenía un promedio de 45.000 ejemplares.

La edición de mayor venta hasta el momento se dio en 2013, con la elección del papa Francisco, allí las ventas alcanzaron los 120.000 ejemplares.

El vínculo entre **¡Hola!** y los grandes momentos históricos se estableció desde el lanzamiento, y sigue vigente.

Las necesidades y deseos que la marca satisface en los consumidores, así como su posicionamiento en el mapa competitivo serán determinantes imposibles de revertir si desde el inicio han sido mal investigados, analizados y planificados. La relevancia de los objetivos de la comunicación del lanzamiento cobran un valor que hace de este un punto de inflexión.

La vigencia de muchas marcas aún varios años después de la desaparición de los productos que designaban comprueba que las marcas “pagan”



■ Avisos para comunicar las grandes celebraciones mundiales donde ¡HOLA! Argentina era “invitada de honor”. Algunos corresponden a la previa, y otros a la comunicación de escaladas en ventas.



4.5 Los contenidos marcan el contrato de lectura, el ritmo del posicionamiento y la gestión de marcas

El estilo de ¡HOLA! es garantía de veracidad, lejanía de los escándalos, calidad en su tratamiento de personajes, selección de entrevistados, y sobre todo ética en materia periodística. Las publicaciones que competían con el nuevo producto, habían cruzado umbrales que las llevaron a los Tribunales, para dirimir su accionar, respecto del tratamiento de los temas, utilización de información indebida que infringía la Ley, publicación de imágenes “montadas”, exposición de imágenes de menores de edad en sus artículos periodísticos, etc. Todos esos elementos, sumados a la calidad de los profesionales que conformaban a la redacción de la revista fueron determinantes en el terreno de la calidad, del nuevo producto local.

Un dato para resaltar es que 90% de los invitados asistieron al evento, hecho que no ocurría cuando otro de los títulos del mercado local hacía sus “fiestas”. Hubo cerca de mil personas reunidas

la inversión aplicada en ellas. Sin embargo, su rol estratégico no es muchas veces reconocido por quienes limitan su visión del negocio a un análisis exclusivamente tecnológico o financiero.

Las marcas son el principal patrimonio que tienen las empresas, estas constituyen un capital estratégico esencial. Son muy pocas las compañías que determinan con precisión cuál es el valor del capital de marcas en juego, a quién le entregan las “llaves” para manejarlo y cómo controlan que no se produzca ningún “crash”.

para celebrar la llegada de uno de los títulos periodísticos más prestigiosos del mercado internacional. Este dato es sin lugar a dudas un resultado del marketing realizado.

Si bien la marca **¡Hola!** tenía su influencia en el mundo de la actualidad social, en los países en los que se la producía, para el jet set local, era un aire fresco, de categoría, y respeto, que los demás productos existentes no podían ofrecer a sus posibles entrevistados o no estaba en su filosofía editorial. Esta era una situación de ganancia por partida doble, que se planteaba, tanto para **¡Hola!**, local como para los “personajes” del jet set vernáculo. Este elemento redundó en los contenidos futuros de la revista, porque los “personajes” estaban mejor dispuestos para aceptar notas, reportajes y hasta “abrir” su casa a la mirada fotográfica de **¡Hola!**. No así, para otros medios del mismo género.

La marca **¡Hola!** poseía notoriedad a nivel internacional, Sánchez - Franco (2007) definen la notoriedad de marca como “la notoriedad del nombre de la marca es la capacidad que tiene un cliente para recordar o reconocer dicho nombre relacionándolo con una clase de productos”. Numerosos autores señalan, además, que las empresas deben tratar de conseguir la máxima asociación posible de la marca con el producto (Kotler y Keller, 2006; Kotler et al., 2008), pasando del total desconocimiento de la marca hasta, si es posible, la confusión entre el producto y la marca como por ejemplo la marca comercial Kleenex con sus pañuelos de papel.

El estilo de la revista, su calidad periodística y materiales, fueron elementos que fueron muy bien recibidos por personalidades y celebridades, que luego del lanzamiento de **¡Hola!** no daban notas a los competidores de la revista. Es de destacar

que en distintas oportunidades en las que se celebraban reuniones o fiestas, sólo permitían el ingreso a los fotógrafos y redactores de **¡Hola!**.

El respeto por los entrevistados, la veracidad de los contenidos y la procedencia de los mismos, son el sello del nuevo producto editorial, que tuvo muy en cuenta Leyes y Ética periodística.

“La Declaración del SPR-CTA apunta fundamentalmente al cuidado y responsabilidad que el propio periodista debe tener a la hora de ejercer su profesión. En momentos donde el debate sobre este oficio no termina de agotarse, donde algunos la juegan más de operadores y son procesados por encubrimiento y revelación de secretos; este fallo judicial viene a desalentar prácticas deshonestas y espurias que son el reverso del eje central de cualquier quehacer periodístico: la búsqueda de la verdad sin necesidad de constituirse en un agente secreto o en un espía.

La revista **¡Hola!** Argentina, se diferenciaba de las demás publicaciones del segmento por no presentar ningún tipo de postura “escandalosa”, frente a cuestiones del corazón. Los litigios por los que pasaron las demás publicaciones del segmento son un ejemplo que marca la diferencia entre esas y **¡Hola!**.

“Que, en el caso de personajes célebres, cuya vida tiene carácter público o de personajes populares, su actuación pública o privada puede divulgarse en lo que se relacione con la actividad que les confiere prestigio o notoriedad, y siempre que lo justifique el interés general. Pero ese avance sobre la intimidad no autoriza a dañar la imagen pública o el honor de estas personas y menos sostener que no tienen un sector o ámbito de vida privada protegida de toda intromisión (Fallos: 306:1892, considerando 9o Fecha de firma: 29/04/2016 Firmado por: SUSANA AMELIA NOVILE, JUEZ DE 1RA,INS-

Capítulo 5 · Conclusiones

A un año del lanzamiento

El lanzamiento de la revista superó ampliamente todas las expectativas. Los primeros seis meses desde su lanzamiento fueron suficientes para posicionarse, como la segunda revista más vendida del segmento Premium de la categoría.

Algunas cifras y evaluaciones

Con una amplia visibilidad y repercusión en los medios, el primer ejemplar de **¡Hola!** que acompañó la edición de La Nación, agotó su tirada, contundente prueba de la enorme expectativa que generó la llegada de la revista al país. El número del lanzamiento alcanzó una venta de 162.285 ejemplares con el Diario La Nación. Cabe destacar que la venta promedio habitual del diario de ese día rondaba los 120.000 - 125.000 ejemplares. Además, se vendieron 15.700 ejemplares de ese mismo número **¡Hola!** por separado en los días posteriores.

La venta promedio semanal según el IVC es de más de 50.000 ejemplares. Y a solo seis meses del lanzamiento, **¡Hola!**

A la mirada de **¡Hola!** en los lectores ¿Cuál fue el diagnóstico de los lectores a un año de su lanzamiento?

La cantidad de ejemplares vendidos tanto en el país como en el exterior, fueron contundentes al momento de evaluar las ventas de **¡Hola!** Argentina.

La calidad de contenidos propios, producidos en Argentina, la aceptación por parte del público lector, por la filosofía de la revista, el tratamiento de los temas, que se “despegaron” del mercado existente, absolutamente amarillista y engañoso,

respecto de su originalidad, dieron al producto el espacio merecido.

Como revista, desembarcada en Argentina **¡Hola!** desplegó la verdad sobre las “copias”, que habían surgido localmente, muchos años antes de su lanzamiento. John Howkins, agregó una visión empresarial basada en los conceptos mercadológicos de propiedad intelectual.

Las notas de origen internacional, tuvieron una importancia muy marcada, como valor agregado, o ventaja competitiva, según Michael Porter, (1985), por ser de producción de la marca en otros países. Esto le otorgó credibilidad, en cuanto al origen de la información y el material fotográfico, no eran notas de “agencia” sino de **¡Hola!** tampoco notas o fotografías “bajadas” de Internet.

Para Porter, la ventaja competitiva es aquel valor diferencial que posee una empresa respecto a otras empresas competidoras, que le hace única, le permite mantener el impacto en el tiempo al ser netamente superior a la competencia y es aplicable a varias situaciones de mercado, rentable para la empresa y costeable para el cliente. Una de las cinco ventajas es: Ventaja competitiva en enfoque de segmento o nicho de mercado: Consiste en la especialización en un segmento o nicho de mercado con el fin de ofrecer el mejor producto pensado de forma específica para las necesidades o deseos de dicho segmento o nicho de mercado. (1979). “La cruz de Porter”.

5.1 Posicionamiento de la marca

La definición de posicionamiento para Ries y Trout, es que el mismo comienza con un producto, una mercancía, un servicio, incluso una perso-

“Del mismo modo que una y otra generación de ejecutivos han tenido que aprenderlo todo sobre informática e Internet, hoy tienen que estar al tanto sobre la propiedad intelectual”.

John Howkins.

na. Pero el posicionamiento no es lo que le haces a un producto. Posicionamiento es lo que le haces a la mente del comprador eventual. Es decir, se coloca el producto en la mente del comprador eventual. Para ser más claro, una definición más reciente, sería: “¿Cómo se diferencia usted en la mente de su comprador eventual?” (Ries y Trout, 2001, 14).

El posicionamiento implica cambios básicamente cosméticos realizados con el propósito de asegurar una posición que vale la pena en la mente del comprador eventual. El posicionamiento es también el primer cuerpo de pensamiento que se enfrenta con los problemas de ser escuchados en medio del exceso de comunicación, en la sociedad (15-16).

Ries y Trout: Mucha gente entiende mal el papel de la comunicación.

En los negocios y la política de hoy. En nuestra Sociedad en la que el exceso de comunicación reina, pero en realidad muy poca comunicación tiene lugar. Más bien, una empresa debe crear una “Posición” en la mente del potencial comprador. Una posición que toma en consideración no sólo las propias fortalezas de una empresa y sus debili-

dades, pero también las de sus competidores.

“El posicionamiento de la marca estaba muy claro: debíamos representar a la entidad propia de la marca **¡Hola!** adaptándola al mercado local, generando interés, pero con un abordaje diferente. En los primeros seis meses de su lanzamiento, la revista se posicionó como la segunda más vendida del mercado”. Había mucho espacio e interés para un periodismo de actualidad con una mirada diferente, un nuevo nicho de mercado que aún no estaba explorado, y eso responde al éxito que fue en un primer momento. Pese a que se estaba abriendo un nicho de mercado, se trataba de uno de los segmentos y mercados más importantes y competitivos, con medios de comunicación con mucha trayectoria y donde debíamos diferenciarnos. Ahí estaba nuestro desafío, tanto a nivel comunicacional como a nivel producto. Pamela Cuomo, Directora de Cuentas, agencia Personally).

Si bien **¡Hola!** tenía su perfil editorial, un muy bien marcado target, en el mercado europeo, en nuestro país se plantea una encrucijada respecto del producto editorial **¡Hola!**. No obstante, lo anterior, se debe destacar que la fórmula del negocio editorial que se planteó con **¡Hola!** Argentina, fue el “Brand licensing,” no era una labor en la que sólo se debía lanzar un nuevo producto, sino un producto con una historia anterior cargado de una exigencia aún mayor para el Grupo “La Nación”, y la agencia a cargo del trabajo, que en este caso fue Personally, Argentina. Se tenía que crear una estrategia, analizar el mercado y el segmento editorial, así como los potenciales lectores que se identificarían con la marca **¡Hola!** Argentina, respetando los lineamientos de la ya establecida marca **¡Hola!**, que se comercializaba en Europa. Se debían resolver los problemas que no todos podían, y de cuyo

éxito dependía el éxito del negocio.

En un mundo competitivo, globalizado, el desarrollo tecnológico avanza a una velocidad impresionante y unos consumidores exigentes difíciles de conquistar que pueden echar por tierra todo el prestigio de una marca de la noche a la mañana en redes y medios sociales, en cualquier plataforma de comunicación digital siempre que no se gestione correctamente la imagen de una marca.

Las redes sociales y su influencia

Las redes sociales tuvieron su importante labor para generar el interés por el lanzamiento: durante las horas previas a la fiesta, fue el tema más mencionado en Twitter, con abundantes conversaciones en torno a uno de los tópicos centrales de la noche: el código de vestimenta “ultra chic”. Periodistas, personalidades del ambiente del espectáculo e influenciadores comentan todas las semanas a través de su twitter y/o blogs las tapas y las notas de la revista logrando así ser una de las temáticas más destacadas en las redes sociales y así continuaría todos los martes.

Reviva la cobertura del lanzamiento vía Twitter, 17 de noviembre de 2010.

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/una-gran-fiesta-hola-hizo-su-debut-nid1325608>

“Las nuevas identidades son construcciones globales, sociales y de conversación infinita. Los nuevos horizontes comunicacionales se han movido. Y lo que lo trastocó es el propio mercado/usuarios/audiencias al apoderarse de las herramientas en línea y al crear un nuevo marco de relacionamiento con las marcas y las instituciones. Tal vez más que nunca antes en la historia los medios masivos de comunicación están ante la evidencia de que nadie es creíble en sí mismo, sino que la credibili-



■ ¡Hola! Argentina en los medios.

dad es una construcción subjetiva y social que depende del otro y de la confianza que tenga o no tenga ese otro que está del otro lado de la línea de la comunicación. Y ese sujeto dejó de ser pasivo y tiene el poder de decisión en sus manos en todo momento. En realidad, tal vez siempre fue así, la diferencia es que ahora tenemos conciencia de ello”. MARKETING por Rodrigo Fino. Presidente de García Media Latinoamérica. Fuente <http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc8.pdf--09/2012>.

Por todo lo anterior, la consolidación de la marca en el mercado local exigió un trabajo muy detalla-

do, cuidadoso y demandó una visión muy aguda de parte de la agencia para crear una estrategia adecuada de marketing y por otro lado del trabajo editorial comprometido con respecto de los contenidos y la calidad visual. Ambas partes deberían coordinar el tránsito hacia un mismo objetivo.

Un dato no menor para tener en cuenta fue el lanzamiento de **¡Hola!** México, 1994, desde ese hito la expansión internacional del producto **¡Hola!**, se comenzó a realizar en la modalidad de acuerdos de “Brand licensing”. Un claro ejemplo de la solidez del compromiso en esta modalidad de negocio fue demostrado por la presencia en la gala de lanzamiento de las autoridades de **¡Hola!** España, quienes acompañaron y dieron la bienvenida al primer número de la revista: Mamen (España) y Eduardo Sánchez Junco (México), muy emocionados por el suceso que llevó años concretar, y orgullosos por el producto logrado, fiel reflejo de lo que es **¡Hola!**.

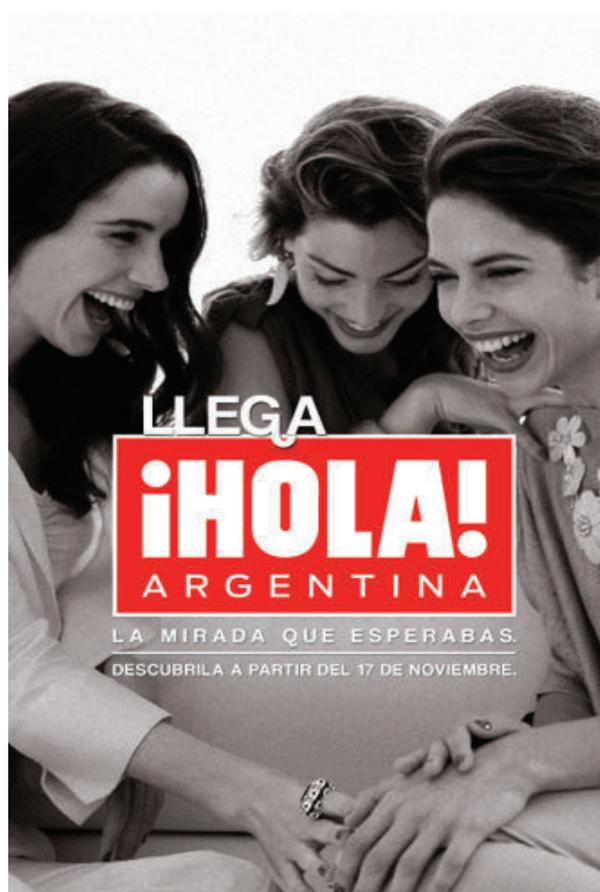
Se confirma la mirada diferente, propuesta por **¡Hola!** Argentina, y su espacio en el mercado local por la excelencia del producto, tanto por su diagramación, imágenes fotográficas, los contenidos cuidados y el respeto junto con la selección de los entrevistados, como de los “personajes”, y las marcas que eligen la publicación para publicitar sus productos, claro triunfo del marketing realizado.

¡Hola! Argentina tiene en la actualidad su Instagram, prueba de la actualización de las herramientas que utiliza el producto para acompañar los tiempos que corren y el lenguaje utilizado por un sector del mercado al que se dirige: Revista **¡Hola!** (@holacom) · Fotos y videos de Instagram

<https://www.instagram.com/holacom/?hl=es-la> 1.4 mill. seguidores, 2045 seguidos, 9395 publicaciones. Ve fotos y videos de Instagram de Revista **¡Hola!** (@holacom).



■ Aviso incognita.



■ Aviso revelación.



■ Otras de las creatividades de la campaña lanzamiento.

5.2 Campaña de comunicación y medios, algo novedoso y efectivo

Estuvieron presentes en la fiesta de lanzamiento de la revista, 34 medios cubriendo la alfombra roja durante la noche de la gala de lanzamiento de la revista, entre ellos: TN, Convicciones, Infama, Intrusos, América 24, América Noticias, C5N, MShow, Canal 26, El Código, Mañaneras, Crónica, Los Profesionales, Metro, Rumores, Bien de Verano, Telefe Noticias, Fashion TV, Canal 13, La Nación, Clarín, Infobae, Primicias Ya, Minuto Uno y muchos más. La presencia de esos medios confirmó la relevancia del producto editorial, hasta competidores cubrieron el lanzamiento. La ausencia más notable fue la de Perfil, editor de “Caras”.

Respecto de la ausencia de Perfil en el evento, Al Ries y Jack Trout, en “Marketing Warfare” puede llamar a este hecho “falla del competidor”: El marketing a menudo es un equilibrio para la legitimidad. La primera marca que captura el concepto a menudo puede retratar a sus competidores como pretendientes ilegítimos. Además, destaca que Un buen No.2 no puede permitirse ser tímido.

Cuando deja de concentrarse en el n.º 1, se vuelve vulnerable no sólo al líder sino al resto del grupo y para tener en cuenta sigue con, el éxito a menudo conduce a la arrogancia y la arrogancia al fracaso. El Ego es el enemigo del marketing exitoso.

Respecto de la presencia de marca y difusión del lanzamiento del producto, en los medios gráficos, en solo tres días posteriores al lanzamiento se lograron 58 repercusiones en los medios, alcanzando un comparativo de tarifas publicitarias de \$6.479.541.- Como si esto fuese poco, llegando a los seis meses del lanzamiento de ¡Hola! Argentina, se alcanzaron más de 700 repercusiones. Es decir: Un promedio de 110 notas por mes, un logro de la agencia que suplió la compra de espacios de publicidad gráfica con la difusión, una herramienta valiosísima, más creíble que un espacio de publicidad en cualquier medio.

El marketing del mercado editorial, un mundo donde los contenidos que forman parte de los productos son quienes marcan no solo el contrato de lectura, sino también el ritmo del posicionamiento y la gestión de las marcas.

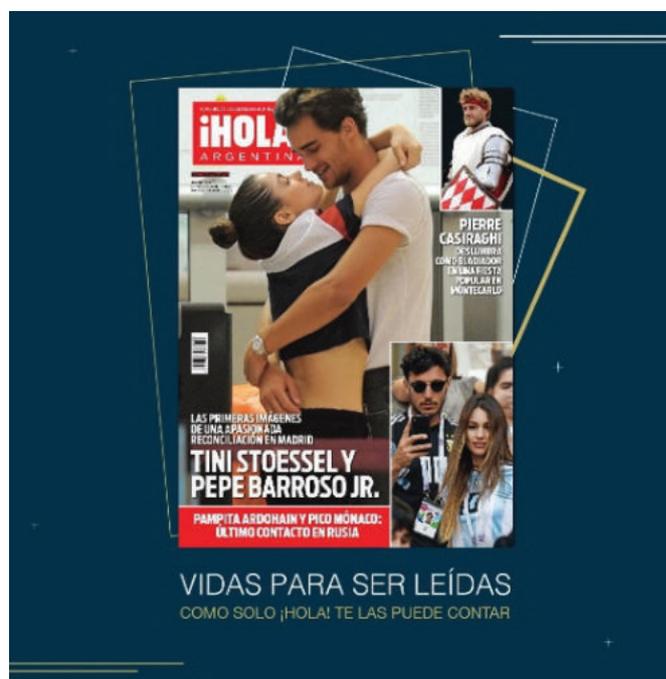
En conocimiento de la situación del mercado, y los antecedentes de los competidores de ¡Hola! Argentina, existían variables que permitirían que el nuevo producto editorial se elevara como publicación sobre los demás, por su calidad en varios aspectos, tanto en los contenidos editoriales, la excelencia visual, la credibilidad, la ética al publicar las notas, la procedencia de los materiales periodísticos y el innegable “Gancho” para los personajes locales, que bien podemos decir, ¡Hola! Argentina les abría la puerta sin intermediarios para su exposición en el mercado internacional, enraizada en el mercado europeo. Esta posibilidad no se la podía dar otra revista, situación beneficio-

sa para los personajes y para la versión autóctona de **¡Hola!**. Esta cualidad cobra más valor agregado por la ética, la credibilidad, que son baluartes del nuevo producto; bastante ausentes en sus competidores. La otra variable sin lugar a dudas es: las notas periodísticas de producción propia, con el sello de la calidad y buen gusto.

“Experiencia de marca recrear marcas es crear, además de identidad, una promesa, una ilusión. Una experiencia, que, en el contexto de mercado actual, envuelve a todos los sentidos. La emoción no debe estar al margen. En las marcas de medios de comunicación la credibilidad es el eje estructural. Las marcas han dejado de ser sólo una identidad construida por el tiempo y la imagen que ésta proyecta o intenta hacerlo en un determinado mercado. Incluso ha dejado de ser la representación sólo de un producto y salió de aquel cuerpo cerrado llamado logotipo. Las marcas entraron en una nueva dimensión mucho más importante: son un sentimiento, una experiencia que las personas tienen con ellas o ante ellas. Las personas somos emocionales y esto está definiendo, de algún modo, a las marcas”. MARKETING por Rodrigo Fino- Presidente de García Media Latinoamericana. Fuente <http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc8.pdf--09/2012>.

La marca **¡Hola!** siempre transmitió credibilidad en sus contenidos, fotografías, trayectoria que la avala y aceptación de la marca en los mercados internacionales. La prueba de fuego, respecto de la exigencia de públicos más entrenados en materia de ética, por su conocimiento de sus Derechos, tanto como consumidores como de lectores.

“(…) Es decir las empresas, los profesionales proponemos, pero la gente/usuario/mercado/audiencia disponen o definen que es una marca. Defini-



- Uno de los slogans del producto editorial **¡Hola!** Argentina para la campaña de lanzamiento fue: “La mirada que esperabas”. “Vidas para ser leídas”, otro de los slogans de **¡Hola!**.

ción que estará determinada por la percepción en base a la experiencia y el sentimiento que la marca logre crear o no con nosotros. La conexión no es sólo un fenómeno técnico entre medios digitales o dispositivos móviles y las personas, también lo es con las marcas, sólo que a otro nivel más humano si se quiere, más emotivo. (...) La marca es una construcción que no termina en el manual corporativo, en la definición de los colores y la tipografía que se usará. Es una construcción social o colaborativa gracias a las herramientas existentes en la red (bitácoras, wikis, tags, rss, redes sociales, por nombrar algunas). Posicionar una marca hoy es ser parte de esa conversación infinita y riesgosa que enmarca a la comunicación 2.0 y donde el mercado es cada vez más exigente, inteligente e independiente (el libro The Cluetrain Manifesto profundiza sobre esta idea de la velocidad de construcción de esa inteligencia”. MARKETING

por Rodrigo Fino - Presidente de García Media Latinoamérica. Fuente <http://www.ivc.org.ar/files/revistaivc8.pdf>--09/2012.

5.3 Demostrar el liderazgo en ventas, y la ampliación el mercado de revistas de actualidad del espectáculo en Argentina.

Liderazgo en ventas, canales de venta y tácticas

Desde su lanzamiento revista ¡HOLA! también ofrece la opción de la suscripción como canal de venta. Gente, Papparazzi y Pronto no realizaban ventas por suscripción, al momento del lanzamiento de ¡HOLA!, esta posibilidad permite una llegada segura a la casa de los lectores, a la vez se puede sondear el interés del mercado en el producto. Se suma la venta de ejemplares en el exterior, una modalidad atrayente para lectores que están fuera de Argentina, que conocían la marca o bien que optaron por elegir el producto hecho en Argentina. En ese momento no existían los productos digitales de ninguna de las publicaciones, para tener acceso desde la computadora.

La venta promedio semanal según el IVC es de más de 50.000 ejemplares. Y a solo seis meses del lanzamiento, ¡HOLA! Argentina lideró en Capital y GBA y cuenta con más de 10.000 suscripciones. Prueba de eso, y fiel a su estilo de celebrar los romances y bodas de la realeza, en la edición especial de la Boda Real se alcanzó la venta de más de 100.000 ejemplares, un récord absoluto de cantidad de ejemplares vendidos en todas las revistas del segmento.

Campaña publicitaria de lanzamiento, piezas e



■ Invitaciones para la gala de lanzamiento de ¡HOLA! Argentina.

inversión en medios, campaña de Comunicación

Medios de comunicación y prensa del espectáculo, actualidad e información general.

1. Anunciar la llegada de una edición local de la revista ¡HOLA! y generar expectativas y curiosidad respecto del nuevo título, en las semanas previas al lanzamiento.

2. Generar una alta visibilidad y “ruido” durante las primeras semanas de noviembre.

3. Destacar los valores clave de la marca: glamour, elegancia y respeto por sus personajes, en los contactos con cada uno de los públicos.

Desde el mes de setiembre comenzaron los trascendidos en el mercado de los anunciantes, “blog-

gers” y periodistas respecto de la supuesta llegada del título a la Argentina. La estrategia fue mantener especial confidencialidad de los detalles y características del producto, ya sea el nombre de la directora editorial, la fecha definida para el lanzamiento, y por supuesto, cuál sería la primera tapa de la revista. Todo esto no hizo más que alimentar la curiosidad y expectativas de los distintos públicos.

Estrategia en medios gráficos del Grupo “La Nación”, se puede decir que fueron auto avisos: En el mes de octubre se comenzó a pautar en revistas mensuales del grupo una pieza gráfica que anticipaba la llegada de la revista: “Llega Hola! Argentina. La mirada que esperabas. Descubrila a partir del 17 de noviembre”. La pieza utilizaba un recurso al estilo “teaser” que se centraba en el logo del nuevo título, mostrándolo tan solo los signos de exclamación, tan característicos para los conocedores de la marca, intentando significar “lo original”. La pieza intentaba transmitir, a partir de las imágenes de fondo, los valores de glamour, internacionalidad, elegancia y modernidad, con cercanía. El uso de blanco y negro contribuía a generar reminiscencia de los códigos de etiqueta y alfombra roja hollywoodense. Se puede decir que no se recurrió a la compra de espacios en medios por fuera del grupo editorial. No se expuso la tapa del producto ni los contenidos, para lograr el clásico “gancho”. Se utilizaron elementos relacionados con la elegancia, lo actual, lo global tan representativos del producto próximo a descubrir.

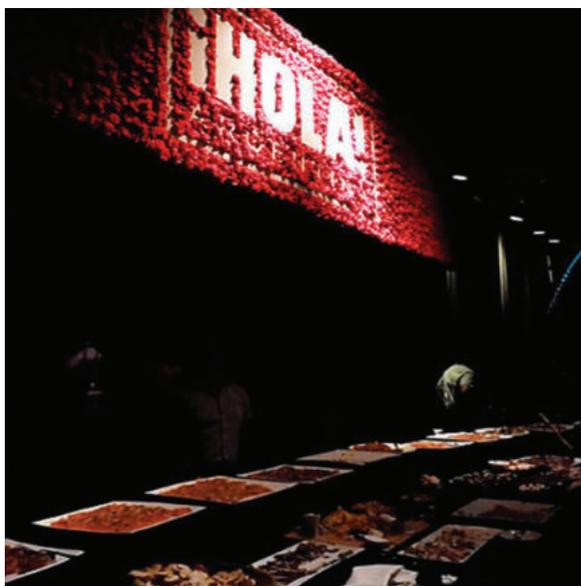
Sólo una adaptación de esta pieza, sin la parte de la incógnita, se publicitó a partir de principios de noviembre, y previo al lanzamiento, en vía pública: vallas, backlights y shoppings (Unicenter, Alto Palermo, Paseo Alcorta y Buenos Aires Design) para generar mayor visibilidad y “reminder”,

recordatorio, del lanzamiento que se avecinaba. Se utilizó la radio como medio de la campaña institucional de marca, una pieza que se pautó en capital e interior comunicando los principales valores y filosofía del producto.

Paralelamente, se preparaba la exclusiva fiesta de lanzamiento y presentación a prensa, anunciantes y celebridades, lo cual generó mucha expectativa respecto de quienes serían las selectas figuras del espectáculo que estarían invitadas.

La fiesta de lanzamiento





Caracteriza al producto **¡Hola!**, la realización de Galas, en varios países en los que se vende la revista. En Argentina no podía ser diferente.

El lugar elegido fue el Tattersal de Palermo, ambientado al estilo del lujo contemporáneo, tanto en su interior como exterior, la idea fue concebir un espacio inspirado en Luis XV y en jardines europeos “aggiornado” a una estética actual. Jardines, ligustrinas y topiarios de rosas rojas generaron la planta del lugar dando forma a un espacio.

Con el propósito de convertir la fiesta lanzamiento en uno de los eventos más importantes de

los últimos tiempos en Argentina, se confeccionó un listado estratégico de invitados, en el cual no podían faltar personalidades del espectáculo, empresarios, políticos, show bussines, moda y deportes. La misma lista de invitados fue el elemento que seleccionó con criterio marketinero, según la visión **¡Hola!** Argentina.

Se realizaron entrevistas a las celebridades, durante la velada y fueron una herramienta de inte-



El primer número de la revista fue el gran protagonista de la noche. La celebridad y princesa local elegida para la primera tapa fue Juana Viale, quién brindó una entrevista exclusiva acompañada de una sesión de fotos. En el lugar, la tapa fue presentada a todos los invitados de la mano de Víctor Hugo Ghitta, Director Editorial y Dolores Paillot, Directora Editorial. Al finalizar la fiesta se entregó a todos los presentes el primer número de **¡Hola!** Argentina dentro de un packanging colorado, creado especialmente para esta ocasión.



■ Campaña publicitaria táctica semanal (post lanzamiento).

rés, con doble valor agregado, esas entrevistas se publicaron en el segundo número de **¡Hola!** Para que el público de la revista disfrutara de la gran fiesta y para que los concurrentes se pudieran ver retratados en la revista.

Los anunciantes más estratégicos, también estuvieron en la celebración, junto con los representantes de las principales marcas. De esa forma no fueron necesarias las tediosas reuniones del sector comercial, y así se gestaron lazos con estos sectores. Una estrategia bien pensada que permitió vender, mostrando el verdadero glamour y calidad de la mirada **¡Hola!** Argentina.

Luego del lanzamiento se envió a un grupo de periodistas especialmente seleccionados, el primer número de la revista **¡Hola!** Argentina para que tengan en sus programas, tanto de radio y TV, este número de colección. El “seguimiento” del lanzamiento de la revista, fue altamente beneficioso en materia de repercusiones.

Se sumaron a las estrategias no convencionales, las clásicas, como el envío de una gacetilla posterior junto con imágenes con todos los detalles del

lanzamiento del nuevo producto, fotos de las celebridades que estuvieron presentes en el evento, imágenes del primer número de la revista, como así también el envío a los canales de televisión de un DVD con todas las imágenes de la fiesta lanzamiento puertas adentro, acompañadas por el primer número de la revista para que utilicen en sus programas. Todo ello acompañado por un packaging especial creado para la ocasión, como así también el obsequio de una agenda de la afamada marca “Moleskine” exclusiva de la revista **¡Hola!** Argentina. Otro detalle de calidad, modernidad, diseño y buen gusto para compatibilizar con el producto editorial.

Después de la fiesta: Se anexó a la vía pública existente nuevos soportes como cara pantallas, pantallas transiluminadas y chupetes especiales que tenían el logo corpóreo de la marca, con la imagen de la primera tapa de la revista, se lanzó un spot de radio y televisión, que se repitieron cada semana.

La “temporada” verano se incluyó como uno de los puntos importantes para **¡Hola!** Argentina, pero con especial hincapié en una de las playas en la que las celebridades de acuerdo al criterio de marketing de la publicación estarían presentes. Si bien otras publicaciones del mismo género incluyen en su actividad “hacer la temporada”, para **¡Hola!** Argentina, el lugar fue Punta del Este. Lugar en el que se invirtió desde el sector publicitario para continuar con la campaña y tener “presencia de marca”. Con una campaña de refugios transiluminados, que se actualizaban semanalmente durante toda la temporada, a los que se les sumó un cartel espectacular en el Esturión de Montoya. Las ubicaciones fueron estratégicas y muy cuidadas con el objetivo de lograr una muy buena visi-



■ A esto se sumó la presentación en exclusiva del evento III Copa Desafío Chapelco Punta del Este Polo & Country Club, uno de los más importantes y prestigiosos, que se lleva a cabo en el verano. Allí, se estableció un espacio exclusivo en el que los invitados de la revista disfrutaron de una tarde especial, acompañados por su revista de cabecera con todo el glamour y la elegancia, como **¡HOLA!** refiere.

bilidad de marca, dejando claro que **¡HOLA!** había llegado también a esta plaza.

No faltó la presencia de **¡HOLA!** en la cobertura de los Gallery Nights retratando a las personalidades que asistieron a ese evento. También se anexaron puntos de interés como, Cariló, Pinamar y Mar del Plata, con presencia de marca en vía pública y circuito de posters en quioscos con los nuevos números de la revista. A la campaña publicitaria se sumó la de Comunicación, que fue muy efectiva, cada martes, previo a la salida de un nuevo número, la agencia se comunicó con los más destacados influenciadores y periodistas del mundo del espectáculo y adelantaron la tapa de la revista y sus contenidos, para que pudieran transmitirlo y recomendarlo en sus webs o programas de en radio y televisión.

Se organizaron concursos para recibir suscripciones gratuitas a la revista.

¿Querés ganar suscripciones a la revista **¡HOLA!**?

<https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/quieres-ganar-suscripciones-a-la-revis->

[ta-hola-nid1428387](https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/personajes/quieres-ganar-suscripciones-a-la-revis-ta-hola-nid1428387). 21 de junio de 2011.

El apetito de la información, las fotos exclusivas y el registro minucioso de los vaivenes del corazón hicieron que la cuenta de Twitter de **¡HOLA!** Argentina estallara en comentarios y que nuestra comunidad en la red social de los 140 caracteres superara los 21.000 seguidores.

Otros Subproductos

¡HOLA! moda. La publicación presentó su primer número dedicado a la Moda el 19 de septiembre del 2013, bajo la consigna: “¡HOLA! Moda, una revista con lo mejor del diseño local”. La publicación de 298 páginas exhibe las últimas propuestas de marcas y diseñadores para la temporada primavera - verano. Edición especial, que propone mostrar la moda nacional e internacional a través de su exclusiva mirada. A lo largo de sus páginas podrán encontrarse las últimas tendencias, las propuestas de las marcas y diseñadores de la Argentina, los secretos de estilo de las mujeres más elegantes y lo mejor de las pasarelas internacionales.



¡Hola! moda, se realizan números especiales de Moda, según la mirada y el estilo de las mujeres “elegidas” por la revista como íconos de la moda.



■ Casas para soñar: llegó el especial de decoración de ¡Hola! 22 de agosto de 2014.



Casas para soñar. Presenta, las casas más lujosas de las “celebrities” y las muestra en el número extraordinario Casas para soñar. Espectacularidad, residencias de ensueño, y exhibe las casas de: Patricia Della Giovampaola; los barcos más envidiados del Mediterráneo; cinco refugios de celebrities; las casas haute couture (de Diane von Fürstenberg, Elie Saab, Oscar de la Renta y Giorgio Armani) y el mundo privado de Pablo Chiappori, una estrella nacional de la decoración, son algunas de las joyitas que vas a encontrar.

Edición extraordinaria: Reina Máxima

Debido a la proclamación de Máxima Zorreguieta como Reina de Holanda, apuntalados en las credenciales que tiene ¡Hola! Argentina en la escena monárquica, surge la oportunidad de lanzar un producto extra con la historia de este personaje.

La historia real de un cuento de hadas, en una edición (símil libro) con las mejores fotos y la mirada exclusiva de ¡Hola!.

Soportes

Twitter / Facebook / Instagram



■ Banner ¡HOLA! Facebook.

La publicación posee otros subproductos. Una forma de llegar al público ciber inteligente.



■ ¡HOLA! Instagram.

¡HOLA! Argentina (@holaarg). Fotos y videos de Instagram.

<https://www.instagram.com/holaarg/?hl=es-la>.

135.5 mil seguidores, 498 seguidos, 996 publicaciones. Ve fotos y videos de Instagram de ¡HOLA! Argentina (@holaarg).

¡HOLA! En su subproducto en Twitter. Continúa con la exhibición de lo glamoroso. “Casa de la laguna”, el refugio soñado del diseñador Eugenio Aguirre en Pilará.



Operación bikini 2013: cómo tener el cuerpo de una celebrity este verano

Conocé cuáles son los tratamientos que se hacen las famosas para llegar divinas a la playa

Por Malen Lesser



■ <https://es-la.facebook.com> > ... > Medios de comunicación > Libros y revistas > Revista ¡HOLA! Argentina. 396 mil Me gusta. Sitio oficial de la revista ¡HOLA! Argentina

Conclusiones

A través de la curaduría de los contenidos, con una propuesta diferencial vinculada al glamour y la internacionalidad, se llega al objetivo de crear el segmento para el nuevo producto en el mercado local. Ganar nuevos lectores y avisadores como consecuencia de la exitosa política editorial, distribución, por saber reflejar las costumbres de la alta sociedad argentina, sus galas, eventos de caridad, casamientos y tener como uno de los ejes a las familias patricias locales, las actividades sociales del empresariado y los brillantes encuentros del jet set local y extranjero.

WEBER distingue entre “clases sociales”, “grupos de estatus” y “partidos políticos”, estratos distintos que corresponden respectivamente a los órdenes económico, social y político.

Se puede citar a Habermas respecto del terreno que gana el ámbito de lo privado en la esfera pública, de la que según su visión se puede ingresar y egresar en distintos momentos, un concepto que bien se puede tener presente al seleccionar los personajes de la revista, como disparadores de artículos periodísticos.

La revista **¡Hola!** desde su creación en España, siempre transmitió credibilidad en sus contenidos, fotografías, trayectoria que la avala, y que permitió su aceptación en los mercados internacionales. La prueba de fuego, respecto de la exigencia de públicos más entrenados en materia de ética, por su conocimiento de sus Derechos, tanto como por los Derecho de los consumidores como de lectores.

El conocimiento del escenario del mercado argentino y la situación por la que transitaban sus competidores, sumado a la labor lúcida realizada, en materia de posicionamiento de marca, contrato de lector, calidad visual y trayectoria del producto, **¡Hola!**, tuvo la clara visión que en el mercado argentino, existían variables que permitirían que el nuevo producto editorial se ganara su espacio en poco tiempo sobre los demás competidores, por su calidad en varios aspectos, como: Contenidos, calidad visual, credibilidad, la ética al publicar las notas, la procedencia de los materiales periodísticos y el innegable espacio que la publicación ofrecía a los personajes locales, para formar parte de ese grupo que sería el centro de artículos periodísticos. **¡Hola!** Argentina, sería el pasaporte para su exposición en el mercado internacional. Esa posibilidad era únicamente de la mano de **¡Hola!**, así se generaba una situación beneficiosa para entrevistados como para la publicación que era aceptada por el mismo jet set local. Tanto la credibilidad de sus notas periodísticas como el respeto por los en-

trevistados, diferencia claramente a **¡Hola!**, de sus competidores. La otra variable sin lugar a dudas son las notas de producción propia tanto nacionales como internacionales, siempre con el característico sello del glamour y el buen gusto. Lo anterior implica que había en el mercado argentino un espacio para una revista de actualidad con buen gusto y calidad.

Se destacan aciertos desde la estrategia de ventas, justamente apoyado en la base de los lectores que poseía el Club La Nación, cifra que ascendía a 700.000 entre el diario y las revistas mensuales. Esta era una modalidad que los competidores no ofrecían a sus lectores. Excepto "Caras" de editorial Perfil.

Se sumó a lo anterior el poder de distribución de La Nación y fue la logística que se vio potenciada por haber generado alianzas con los principales diarios del interior del país. La revista llegaba a los lectores de la mano de los diarios que los representaba en cada provincia o región. El sistema creado bajo la estrategia de cupón, permitía que los lectores de "La Nación", cada semana, pudieran comprar el diario y **¡Hola!**, al precio de la revista. Así fue que la estrategia de fidelización de clientes, aportara más ventas, acompañado por una campaña de difusión y publicidad de los temas de la edición nueva.

Revista **¡Hola!** Argentina vendió un promedio de 50.000 ejemplares semanales a solo seis meses de su lanzamiento, como consecuencia de la buena campaña realizada, el estilo al que se apegó la publicación y logró crear un segmento dentro de la porción de "revistas de Actualidad".

La marca **¡Hola!** demostró su valor justamente ganado a través del tiempo en distintos mercados con una fórmula que mantuvo en líneas ge-

nerales, por eso la publicación argentina reproduce fielmente los valores en los que se sustenta el éxito de la marca. Esto es obvio, como consecuencia al contrato de Brand licensing entre La Nación y ¡HOLA!, tal como ¡HOLA!, exige en otros países por las características del producto, y el tipo de contrato. Es evidente que, para preservar la calidad del producto editorial, el constante resguardo de la excelencia alcanzada a través de los años, no fue de otra manera en Argentina.

El producto ¡HOLA! mantiene el sello del glamour, la calidad y la credibilidad, valor agregado que la identifica a través de su historia de permanencia en el mercado internacional. En la actualidad la marca incorpora para su venta y difusión, Twitter, Facebook, Instagram, Web Page, novedosos para un producto de setenta años en el mercado, lo que denota gran conciencia de las herramientas actuales, sin perder la calidad, el glamour, y la excelencia, pero no descarta la publicidad callejera, los anuncios en los diarios impresos, para dar a conocer los artículos periodísticos que deleitarán a sus lectores. Esta conjunción de criterios es altamente beneficiosa para la marca y ha probado su efectividad, con marcada preferencia por el impacto visual de la estética occidental en el uso del color, encuadre fotográfico y mensaje visual, acorde con la filosofía editorial.

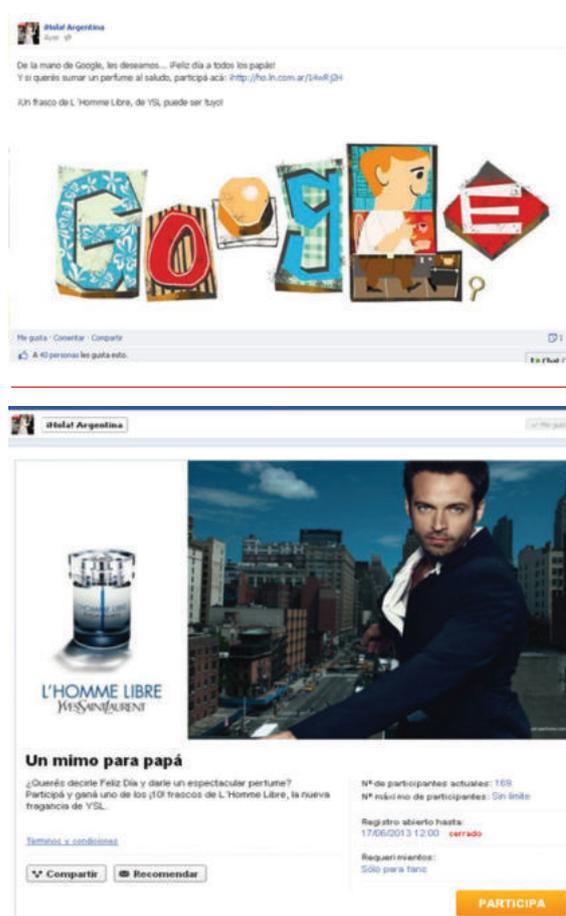
Sin olvidar que su slogan es representativo de sus contenidos, calidad, su marca, exclusividad y know how, así como generador de deseo: “¡HOLA!, vidas para ser leídas, como solo ¡HOLA!, te las puede contar”.

Desde la visión de Néstor García Canclini, es el juego entre deseos y estructuras de las mercancías y el consumo sirven también para ordenar políticamente cada sociedad. En este sentido, el

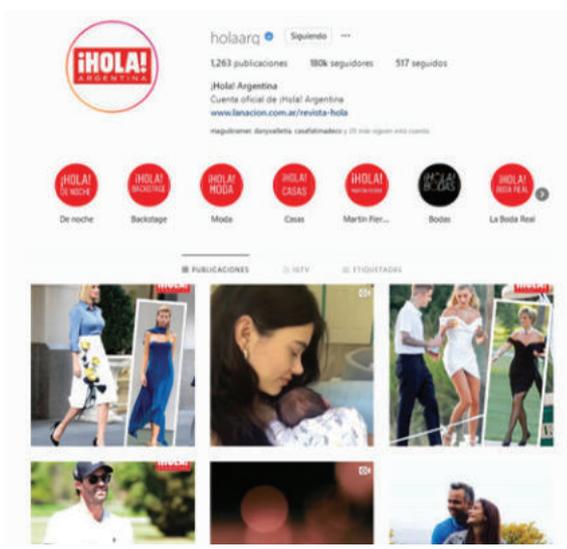
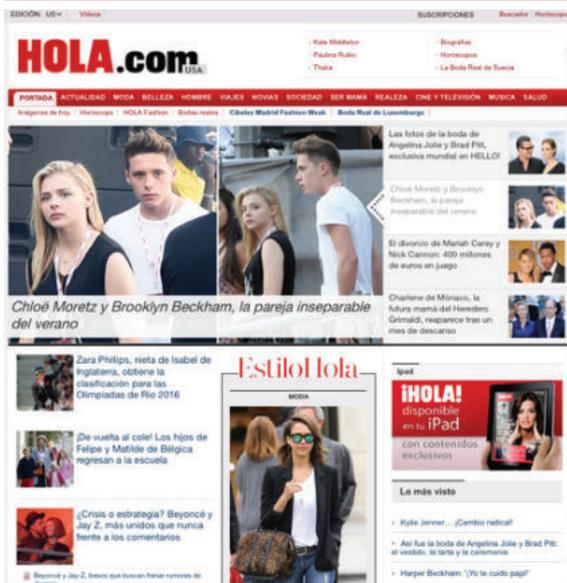
deseo de poseer algo nuevo no actúa como algo irracional o independiente de la cultura colectiva a la cual pertenece. En un tiempo de comunidades transnacionales de consumidores, las identidades territoriales y de sangre comienzan a desvanecerse, dicho de otra manera, los códigos compartidos son cada vez menos los de la clase, la etnia o la nación, sino que tiene más bien que ver con los flujos transnacionales de la información, del saber, de la moda, haciendo cada vez más móviles y dinámicas las identidades dentro de cada nación.

El desafío actual

¡HOLA! no sólo se ha expandido y replicado alrededor del mundo entero. Ha logrado el lugar de



■ Ejemplo de generación de ingresos en RRSS: Acción día del padre con YSL.



■ Nuevos formatos & plataformas en digital & RRSS.

una institución. Es sólida, respetada (y respetuosa), confiable y coherente.

Sus valores han sido replicados en la edición local, estableciendo un brand equity con el que lideró el segmento Premium de revistas de actualidad al poco tiempo de ser lanzada al mercado. Conservando sus valores tradicionales, además de permanecer a lo largo del tiempo, evoluciona con él.

La audiencia valora no solo esta mirada en cuanto a contenidos, si no también el hecho de que ¡Hola! ingresa allí donde ellos no pueden entrar.

En el contexto actual, a casi 9 años de su lanzamiento, con un mercado de medios de comunicación gráfico que se achica, para no retornar a su fulgor iniciar. El negocio busca ampliarse hacia la generación y monetización de contenidos por fuera de la revista como producto.

Nuevas plataformas crecen en relevancia: digital y RRSS. Son los espacios donde ¡Hola! Argentina esta llevando sus valores de marca para poder comunicar su extenso y completo contenido. El desafío es ser fiel a lo construido durante estos años, y encontrar un espacio para convocar a nuevas audiencias.

Una oportunidad para incorpora un nuevo interlocutor de manera directa: el hombre. Adaptándose a su estética, a sus personajes de interés, contenido, etc.

Estas plataformas también incorporan una alta interactividad: se puede comentar, opinar, votar, hacer preguntas a los famosos, publicar fotos de eventos propios, etc., fomentando un nuevo vínculo con las audiencias.

Anexo

El estilo de ¡Hola! es garantía de veracidad, lejanía de los escándalos, calidad en su tratamiento de personajes, selección de entrevistados, y sobre todo ética en materia periodística. Las publicaciones que competían con el nuevo producto, habían cruzado umbrales que las llevaron a los Tribunales, para dirimir su accionar, respecto del tratamiento de los temas, utilización de información indebida que infringía la Ley, publicación de imágenes “montadas”, exposición de imágenes de menores de edad en sus artículos periodísticos, etc. Todos esos elementos, sumados a la calidad de los profesionales que conformaban a la redacción de la revista fueron determinantes en el terreno de la calidad, del nuevo producto local.

De las cuestiones Jurídicas

El interrogante surge para los profesionales de la Comunicación. ¿Vender a toda costa o mantener una relación de confiabilidad y respeto por los lectores?

“¿Puede considerarse acaso que en nuestro sistema jurídico sea posible considerar que la vida de quien agoniza y no puede tomar decisión por sí mismo, se convierta en una suerte de zona liberada para la eventual comisión de violaciones a su privacidad?”. Una pregunta central que se hizo el juez civil Gustavo Caramelo en el reciente fallo que condena a los periodistas Jorge Rial y Luis Ventura, al productor Gonzalo Abascal, al canal América TV y a la editorial que hace la revista Paparazzi a resarcir económicamente a la familia del fallecido conductor Juan Castro, debido a la difusión de mails y cartas privadas de éste con su hermano mellizo en momentos en los cuales la joven estrella del pe-

riodismo local se encontraba en estado de agonía.

Derecho a la privacidad: interrogantes y reflexiones (Tafuro. 21 SEPTIEMBRE, 2012)- Fuente: <http://www.marcha.org.ar/derecho-a-la-privacidad-interrogantes-y-reflexiones/>.

Algunos casos:

Matías Morla: “Maradona le hace juicio a Ojeda y ‘Pronto’ por mostrar a su hijo”.

“En una entrevista telefónica con “AM”, el programa de Vero Lozano y Leo Montero, el abogado Matías Morla confirmó que Diego Maradona le realizará acciones legales a Verónica Ojeda y la revista Pronto, por haber exhibido a su hijo menor en la tapa de la última edición de la publicación.”

“Todo el mundo vio la tapa de esa revista y las pruebas son contundentes. Se violó una norma que prohibía exhibir al menor que estaba vigente. Por eso se le realizarán acciones legales a Verónica Ojeda y la revista Pronto por esa tapa”, explicó el abogado. Fuente: <https://www.ratingcero.com/notas/3010722-matias-morla-maradona-le-hace-juicio-ojeda-y-pronto-mostrar-su-hijo>.

Paparazzi, con contenidos similares a los de revista Pronto, pero con menos calidad en el tratamiento de las noticias. Más amarilla y “sin filtro”. No hay respeto por los personajes y se prefiere incentivar el estilo “Chisme”, con demasiado hincapié en el mundo de la farándula local. La Ética periodística, es uno de los ejes que no estaría contemplado por sus editores responsables, prueba de esto fue una de las causas judiciales más relevantes del momento:

“La causa que la familia de Juan Castro le había iniciado a la revista Paparazzi y a América TV por la difusión de mails privados entre el fallecido conductor y su hermano llegó a su fin. Sanción

económica, límites transgredidos y la importancia de la ética en el oficio periodístico”.

Ley 26.388 (2008) sobre los delitos informáticos que modifica, entre otros puntos, el artículo 155 del Código Penal señalando lo siguiente: “Será reprimido con multa de pesos UN MIL QUINIENTOS (\$1.500) a PESOS CIEN MIL (\$100.000) el que hallándose en posesión de una correspondencia, una comunicación electrónica, un pliego cerrado, un despacho telegráfico, telefónico o de otra naturaleza, no destinados a la publicidad, los hiciere publicar indebidamente, si el hecho causare o pudiere causar perjuicios a terceros”. Esta regimентация es la que sostuvo la acusación de los abogados de la familia Castro y finalmente, la que hizo que el juez falle en favor de esa solicitud.

De la marca global y su Media Kit

Se destaca la dedicación de ¡Hola! Como marca global en este Media Kit que ofrece las consignas fuerza del producto producido en España, un legado de 70 años, más joven cada día. Puntualiza en la exclusividad, el estilo, la innovación y otras.

De la industria creativa. PNUD, 2014, p.79

La economía creativa en América Latina

Cinco países latinoamericanos ya



momentos llenos de
ÉXITO

¡HOLA! es una de las marcas editoriales con mayor presencia mundial,
con **31 ediciones internacionales,**
10 páginas web y presencia en **120 países.**
Llegamos así a la vida de más de **20 millones de lectores en todo el mundo**

Ecuador	España
Colombia	Reino Unido
Rep. Dom	México
Venezuela	Rusia
Chile	India
USA	Serbia
Turkey	Costa Rica
Greece	Nicaragua
Thailand	Honduras
Canada	Guatemala
Argentina	El Salvador
Bulgaria	Perú
	Middle East
	Indo- Arabia
	Arabia

■ El valor de una marca que se extiende mundialmente.

tienen instaurado un marco de economía creativa: Argentina, Brasil, Chile, Colombia y Cuba. Perú y Uruguay están empezando a reconocer el 33PNUD, 2014, p. 30.34PNUD, 2014a.

XV Coloquio Internacional de Geocrítica Las ciencias sociales y la edificación de una sociedad post-capitalista potencial del sector, pero, a pesar de eso, la mayoría de los países de la región aún no está involucrada con las industrias culturales y creativas. Así: “Todos los países de la región (latinoamericana) están experimentando un déficit considerable en su balanza de pagos con respecto a los bienes y servicios culturales. Como es el caso en otros lugares de los países del Sur global, el sector tiene una gran cantidad de mano de obra y se basa en las artes y la artesanía. Localmente hablando, mientras las ciudades de São Paulo, Rio de Janeiro, Buenos Aires y Santiago han instaurado políticas para las industrias digitales, audiovisuales y de diseño, la región en su conjunto sigue basándose en una visión más tradicional de la cultura como artes y patrimonio”.

El “déficit cultural” es debido a la tradición latinoamericana de vincular la cultura a cuestiones

relacionadas con la calidad de vida y con los derechos sociales, independientemente de la obtención de resultados económicos. Por eso, algunas iniciativas latinoamericanas reflejan el intento de mezclar las dos visiones, posiblemente de forma más deliberada que en otros contextos. Estos aspectos están directamente relacionados con las políticas públicas y sociales en el campo del ocio y de la recreación adoptadas por varios países de la región. De hecho, al menos 16 países latinoamericanos pasaron a reconocer, constitucionalmente, el ocio y la recreación como un derecho de ciudadanía: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Cuba, El Salvador, Ecuador, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana y Venezuela. ■

Bibliografía

- 1-** ALTABELLA, José: “La crónica de sociedad” en Gaceta de la Prensa Española. Febrero de 1952. pp. 20 y 21. Capítulo -Le receta- Su historia.
- 2-** GÓMEZ MONPART, Josep Lluís: Medio siglo de prensa de corazón en España (1940-1989).
- 3-** MATTELART. Michèlle. (1977). “La cultura de la opresión femenina.” Era. México. pp. 127 y 133.
- 4-** RIES, Al (2001) “Positioning: The Battle for Your Mind”, Al Ries, Chairman Ries & Ries y Jack Trout, President Trout & Partners Ltd. 2001, 1981 by The McGraw Hill Companies, Inc.
- 5-** The Licensing Letter. <https://www.thelicensingletter.com>.
- 6-** Investopedia.com: <https://www.investopedia.com>.
- 7-** Institute of Licensing: <https://www.instituteoflicensing.org>.
- 8-** VERÓN Eliseo. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media, en “Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications”, IREP, París.
- 9-** JACKOBSON Roman, “Lingüística y Teoría de la Comunicación”, en Ensayos de Lingüística General, París, Editorial de Minuit, vol. I, 1963, pp. 87/99.
- 10-** MAINGUENEAU, D. (1972). Una introducción clara a la problemática de la enunciación en: iniciación a los métodos de análisis del discurso, París, Hachette Université, 1976, capítulo III; pp. 99–150. Consultar el Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje, de O. Ducrot y T. Todorov, París, Seuil.
- 11-** WILENSKY, Alberto. LA PROMESA DE LA MARCA, Editorial Temas.
- 12-** PORTER, Michael (1985), Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance - Ventaja Competitiva: crear y sostener un desempeño superior (1985), New York. The Free Press, Macmi 1-lan.
- 13-** PORTER, Michael (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy – Las cinco fuerzas competitivas que modelan la estrategia (2008), Harvard Business Review.
- 14-** RIES, Al y Laura. (2003). La caída de la publicidad y el auge de las RR. PP., Urano: Publishing
- 15-** ARDENT, Hannah (1958) La condición humana. “La esfera pública y la privada” (cap. 2 de La condición humana). ISBN: 9789501254143 - Editorial: PAIDOS.
- 16-** HABERMAS, Jurgen (1962). Historia y crítica de la opinión pública. 2 ed. Gustavo Gili, editor. Barcelona, 1981.
- 17-** GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). “Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización”. México, Grijalbo, pp 41-55.
- 18-** ROBERTS, Kevin (2005). LOVEMARKS: El futuro más allá de las marcas. México, Empresa activa.
- 19-** KOTLER KELLER, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer - Based Brand Equity. Journal of Marketing, vol.57, N°1, 1-22.
- 20-** KOTLER, P. y KELLER, K.L. (2006). Administración de Marketing. Sao Paulo: Pearson Education.
- 21-** KOTLER, P; ARMSTRONG, G; WONG, V. y SAUNDERS, T. (2008). Principles of Marketing. Harlow: Perarson Education.
- 22-** SANCHEZ - FRANCO, M.J.; RONDAN CATALUÑA, F.J. y VILLAREJO RAMOS, A.F. (2007). Antecedentes de la notoriedad del nombre en la determinación de la imagen de marca. Una visión desde el producto de gran consumo. El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos, vol.1,1-10.
- 23-** HOWKINS, J. The Creative Economy, (2001),

Penguin Group (USA) Incorporated, 2001. ISBN, 0141880228, 9780141880228.

24- HORKHEIMER, M y ADORNO, T. (2013) La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. Editorial Cuenco, ISBN- 9789871772735.

25- RECODER, José: Revista Hola (1944-1979). Testimonio de historia, política y cultura. Facultat de Ciències de la Informació. Universitat Autònoma de Barcelona. 1982.

26- ALABARCES, P. (2007). Participación y democracia en la sociedad de la información: actas III Congreso Panamericano de Comunicación. Prometeo Editorial.