



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

Título del documento: Producción de Campaña y Rebranding del Juego de Mesa Desconectados, de En Palabras

Autores (en el caso de tesis y directores):

Macarena Firpo

Constanza Liñares Adler

Victoria Ponferrada, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2023

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



Buenos Aires, 17 de febrero de 2023

La tesina “Producción de Campaña y Rebranding del Juego de Mesa Desconectados, de En Palabras” (Número XXXX –completa la Dirección de la Carrera) es una tesina de producción. Se puede acceder a ella de forma permanente y sin restricciones aquí:

[Click aquí para ver el producto](#)

El documento a continuación es la bitácora que la acompaña y que forma parte de los requisitos de las tesinas de producción de la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA).

Los derechos de autor y de copia comprendidos en las obras publicadas en sitios ajenos al repositorio no comprenden a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.

Firpo, Macarena y Liñares Adler, Constanza

coni.li.adler@gmail.com

firpomaki@gmail.com

RESUMEN

La presente tesina consta de la producción de una campaña publicitaria y rebranding para la marca de juegos de mesa En Palabras y su producto Desconectados. Se trata de un juego de cartas de grupos destinado a generar conversaciones sinceras sobre temas tanto generales como algunos más polémicos y sensibles. A diferencia de otros juegos de mesa, aquí no hay ganadores ni perdedores.

El aporte comunicacional de este trabajo pretende traducirse en una nueva forma de concebir las relaciones interpersonales, tanto online como en persona. En un contexto en el que la visión de ambas matrices ha de ser holística para ser exitosa, se presenta una campaña que alienta a los usuarios a reflexionar sobre la forma de presentarse ante los demás en todos los aspectos de su cotidianeidad. La riqueza de este mensaje de la marca En Palabras se ve potenciado y aprovechado al máximo con la propuesta de campaña y rediseño de producto que ofrecemos, luego de haber realizado un exhaustivo análisis del estado de situación de todas sus plataformas digitales.

La campaña en su totalidad se extiende durante un mes, con todas las publicaciones calendarizadas, y sienta las bases de un nuevo tono comunicacional y de una nueva forma de relacionarse con el público para la marca, alejando el foco de la mera conversión y reorientándolo hacia el contenido de valor.

BITÁCORA DE RECORRIDO

"He navegado por océanos y bibliotecas"

- Herman Melville. *Moby Dick*.

Parte 1: La Isla Desierta

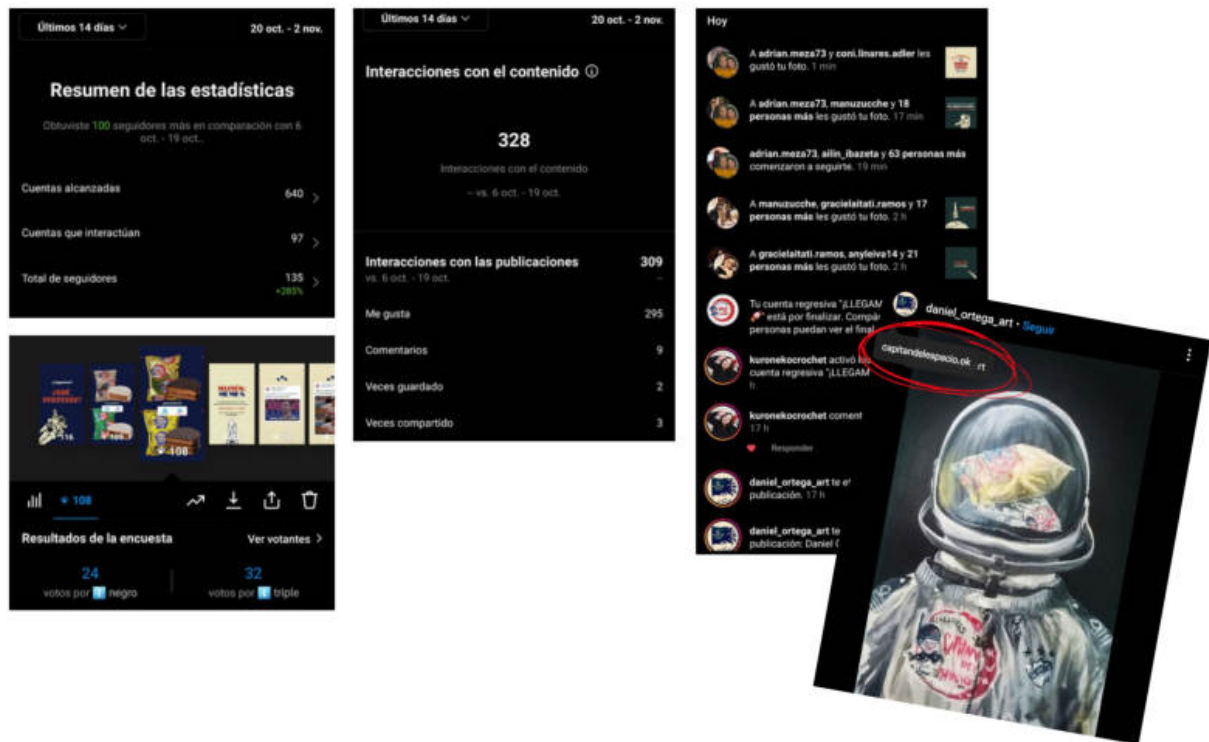
Los inicios de nuestro viaje se remontan a fines del 2021. De forma virtual y con pandemia mediante, quizás por casualidad o causalidad, una materia optativa desencadenó una serie de ideas y proyectos que hoy nos han traído desde el mundo ordinario hasta aquí, el final de nuestro recorrido.

"Cómo conseguir Clicks", dictado por la profesora Ponferrada, a quien conocimos durante el ciclo de orientación, se convirtió en nuestra primera embarcación. Allí nos encontrábamos cinco mujeres que, aún sin divisar tierra firme, se arrojaron a navegar dispuestas a hacer de la mera exploración de las aguas un sólido objetivo.

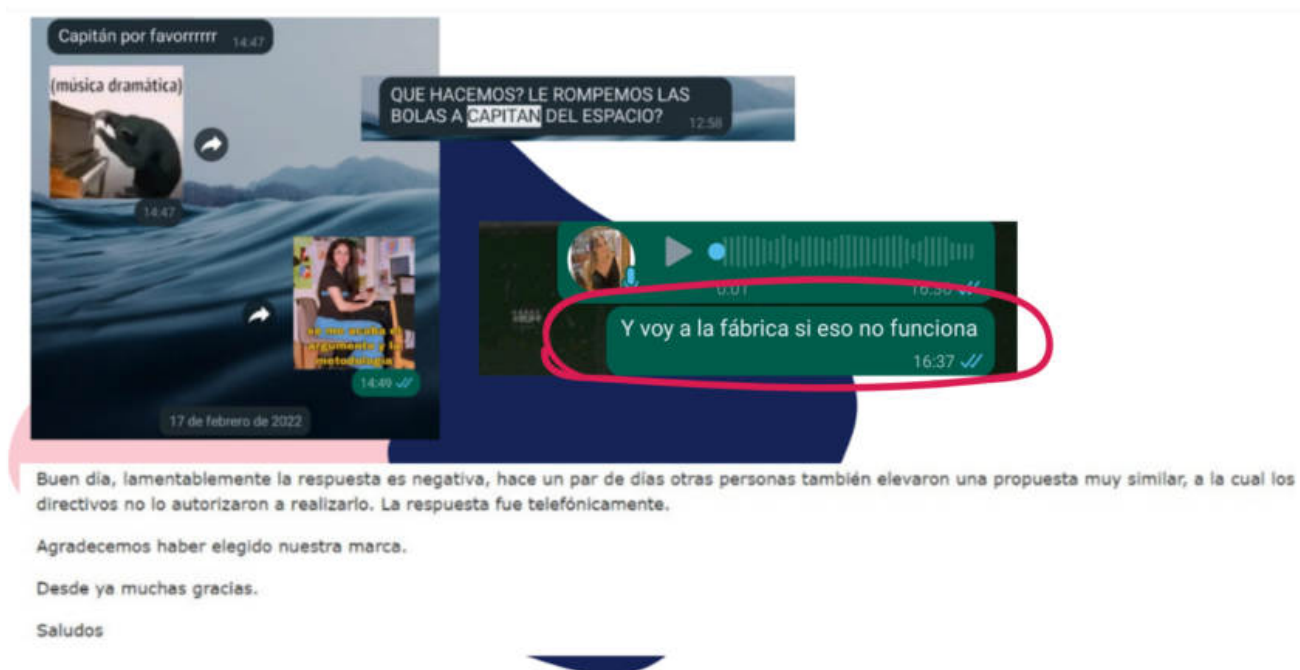
Fue de hecho esa misma sed de aventura la que, luego de accidentes y tormentas, nos llevó a hallar el paradero del capitán que actuaría, en palabras de Campbell, como nuestro mentor. Hablamos, por supuesto, del mismísimo Capitán del Espacio.



Así fue como atravesamos el primer umbral que abrió nuestras aguas a navegar por el espacio. Guiadas por el capitán, nos sentimos seguras y confiamos en que él nos guiaría hacia el puerto en que hoy nos encontramos. Vivimos miles de aventuras y, junto a él, el barco que había zarpado con tan solo cinco marineros, acumulaba ya una tripulación que superaba los cuatro dígitos.



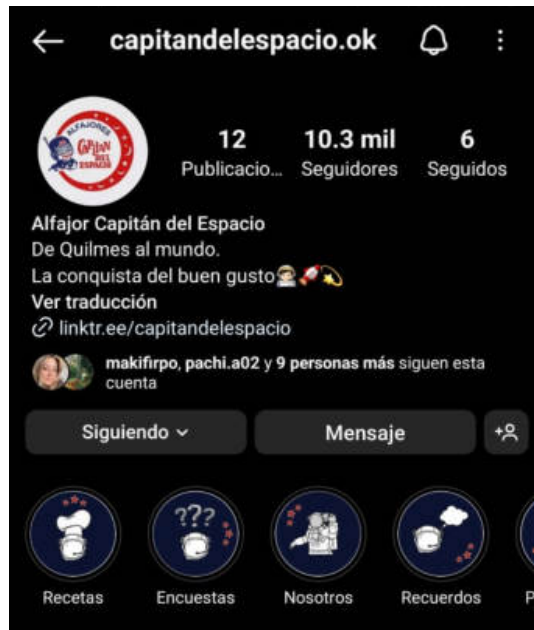
Sin embargo, a pesar de que la tripulación crecía en igual medida que nuestro entusiasmo, un acontecimiento inesperado dio una sacudida a todos nuestros planes y nos obligó a abandonar el barco. El capitán había decidido que era el momento de dejarlo partir hacia otras galaxias. Por supuesto nos manifestamos en contra, y hasta llegamos a pensar en un motín ante la desesperante noticia.



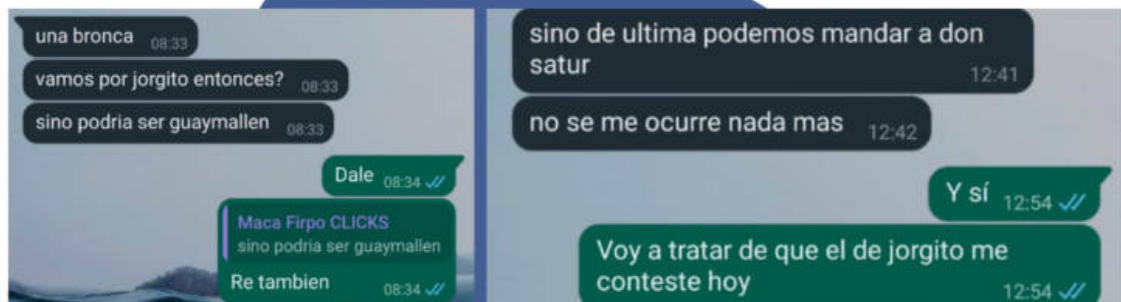
No obstante, el capitán reafirmó su voluntad de continuar sin nosotras, abandonándonos a nuestra suerte en una isla desierta.

“Mis tripulantes, - comenzó - hoy les toca zarpar nuevamente hacia lo desconocido. No teman, pues les brindé todas las herramientas a mi disposición para que continúen la travesía. Desde el espacio, en la estrella más brillante de la galaxia de Quilmes, observaré orgulloso a mi tripulación.”

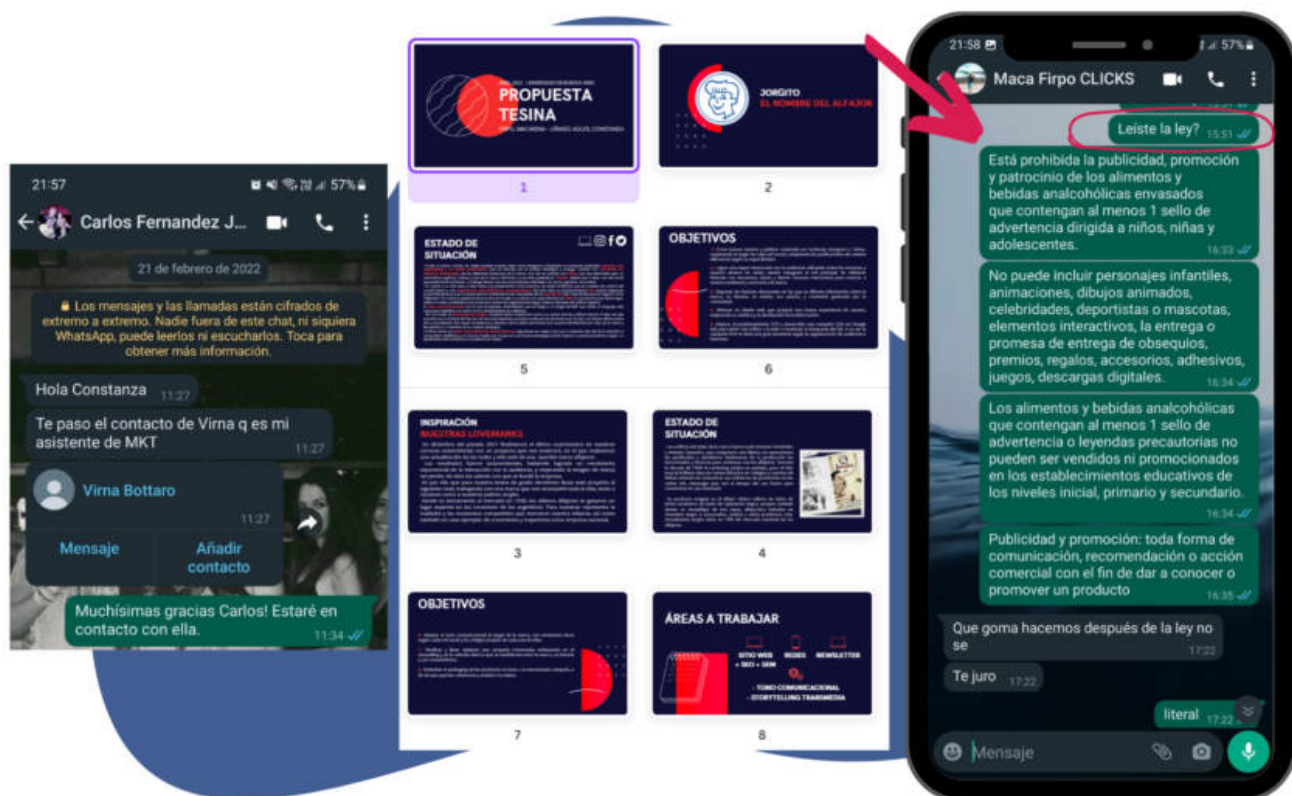
Así fue como, entristecidas y nuevamente sin rumbo, vimos partir al capitán. Hemos escuchado en algunos pueblos que visitamos que su tripulación continúa en crecimiento, y que incluso ha alcanzado ya una decena de miles. Ahora, viéndolo a la distancia, entendemos que la decisión de dejarnos ir fue una puesta a prueba. Una prueba que él sabía, seríamos capaces de superar.



Desde ese entonces buscamos un nuevo aliado que encauzara nuestro rumbo. Pensamos en alguno de los conocidos del capitán que pudieran haber visto nuestro desempeño y arduo trabajo, pero ninguno acudió al rescate.



Nuestros esfuerzos por retomar contacto con el viejo compañero del capitán, Jorgito, si bien inicialmente resultaron fructíferos, se vieron frustrados por una regulación inesperada que entraría en vigencia en pocos meses: la Ley de etiquetado frontal. Nuevamente, debimos afrontar la desilusión.



Fueron largos meses los que vagamos por esa isla, en los que llegamos a sentir que todo se desmoronaba y que probablemente cada marinero continuaría su camino solo. Tres de ellas nos despidieron en esa isla, dispuestas a encontrar su propia hoja de ruta. Nosotras dos, sin embargo, nos propusimos terminar ese viaje.

Durante algunas noches miramos al cielo en busca de respuestas y señales, inspiradas aún por el capitán. Y fue así que un día despertamos y, al mirarnos una a la otra, supimos lo que debíamos hacer. Nadie vendría al rescate. Teníamos que construir nuestro propio barco.

Parte 2: El viento

Lo que siguió a continuación requerirá explicitar algunos de los procedimientos y la cadena de pensamientos que nos abrumaron al comenzar la construcción. Trazamos en la arena un nuevo plan, un anteproyecto si se quiere, en el que sentamos las bases de la que sería nuestra embarcación final. La puntada definitiva en esa cadena de ideas tuvo lugar una tarde en que nos encontrábamos

charlando sobre nosotras, nuestra vida antes del capitán y el universo divergente que se halla contenido en cada una de nosotras.

El miedo y la angustia de afrontar lo desconocido era algo que solíamos esconder, para mostrarnos fuertes y valientes ante los demás. Tanto una como la otra pensamos entonces que, si ese sentimiento era compartido, probablemente hubiera otros con inseguridades y sentimientos similares, que a menudo ocultan su verdadera esencia con tal de ser aceptados o admirados por terceros. Pensamos también en el mundo circundante, en cómo el virus que había arrasado tantísimas aldeas fue utilizado por los pueblos a su favor, retomando actividades en comunidad, habitando viejos espacios, y relacionándose desde otro punto de vista. El tiempo de aislamiento fue a la vez tiempo de reflexión y de revalorización del contacto interpersonal y la introspección, habiéndolo favorecido el refuerzo de movimientos sociales como el de body positivity, la lucha por la salud mental y la igualdad de género. Incluso a pesar de las dificultades económicas que debimos afrontar con mayor vehemencia quienes pertenecemos a clases medias y bajas, el renovado interés por el cuidado de la salud física y mental nos alentó a buscar ayuda y apoyo en quienes nos rodean, ya sean amigos, familia o colegas.

Inmediatamente después de nuestra conversación percibimos una leve brisa que prometía convertirse en un vendaval. La misión estaba clara: el navío debía llevar a cada costa el mensaje de la comunicación, el del habla y el de la escucha, una escucha atenta y empática, abierta hacia uno mismo y los demás. Esa comunicación estaba destinada a ser En Palabras.

La herramienta perfecta para concretar tal objetivo era, por supuesto, Desconectados, un juego de cartas no convencional ideado por En Palabras. La marca había sabido crear espacios lúdicos y seguros de ayuda para quienes quisieran encontrar una forma sentida de relacionarse y divertirse. Sus inventoras se habían propuesto proveer formas de encuentro con un impacto social positivo, individual y colectivo. Según supimos, Desconectados surgió del desplazamiento del contacto cara a cara en favor de la interacción virtual. Esta observación las impulsó a pensar formas creativas, amigables y empáticas de poner en palabras sentimientos, reflexiones, inquietudes y emociones.

No obstante, el universo digital no puede ignorarse. Tan solo una visión holística es capaz de ver el potencial de ambas esferas y combinarlas sinérgicamente. Debíamos entonces aplicar criterios cualitativos a nuestra forma de relacionarnos

con quienes se convertirían en tripulantes de la nueva embarcación, creando un vínculo que vaya más allá de lo cuantificable y lo tangible. Una vez difundido nuestro mensaje, esta sería la vía para mantener el contacto con aldeas lejanas.

Es así que nos propusimos crear vínculos entre la marca y la audiencia que vayan más allá de lo digital, tomando cuerpo en la vida material mediante una relación dialéctica entre ambas, y generando un nuevo tipo de aproximación a nuestra campaña. De este modo, no se trataría solo de un escenario multiplataformas, sino que proponemos un desafío transmediático en el que ambos sistemas (digital y no digital) generen interacciones de valor.

Ultimando detalles previos a lanzarnos a la aventura, analizamos las condiciones que nos esperaban en aguas abiertas. El mercado se veía prometedor, ya que desde los años 90 no había cesado de crecer incluso a pesar de la expansión y el desarrollo tecnológico, según había informado la Universitat de Barcelona. La doctora en Ciencias Sociales e investigadora del Conicet Carolina Duek había comentado al respecto que los juegos digitales y los analógicos son complementarios, como nosotras mismas logramos identificar (Herman 2020).

En cuanto al contexto, estábamos seguras de que no implicaría contratiempo alguno ya que, como mencionamos, las nuevas propuestas no tradicionales de los hobby games captaron exitosamente a públicos de los más diversos rangos etarios. El presidente de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete Emmanuel Poletto, sostiene que esta vigencia es atribuida en muchos casos a la capacidad que han tenido las empresas jugueteras para incorporar nuevos acontecimientos y movimientos sociales que tienen lugar tanto a escala local como global (Herman 2020). Además, la naturaleza familiar y doméstica de estos productos le permitieron mantenerse vivos durante la mencionada pandemia y en general en momentos de crisis.

2.1 Estudio de mercado³

Según una investigación realizada en la Universitat de Barcelona, el mercado de los juegos de mesa, desde los años 90 hasta la actualidad, no ha cesado de crecer. De hecho, a pesar de la expansión y desarrollo tecnológico, este rubro ha logrado sostenerse a través de las décadas y generaciones. La doctora en Ciencias Sociales e investigadora del Conicet Carolina Duek sostiene que la incorporación de juegos de mesa como oposición a lo digital es "un remedio falso", ya que los juegos digitales y los analógicos "son complementarios".

Lejos de tratarse de un fenómeno nostálgico, estos productos han sabido captar los intereses de los más jóvenes, renovándose año tras año con propuestas no tradicionales, de manera tal de permitirle a la industria desarrollar más de cuatro mil quinientos juegos al año.

Emmanuel Poletto, presidente de la Cámara Argentina de la Industria del Juguete, sostiene que esta vigencia es atribuida en muchos casos a la capacidad que han tenido las empresas jugueteras para incorporar nuevos acontecimientos y movimientos sociales que tienen lugar tanto a escala local como global. Desde perspectivas feministas, humor negro e irónico y *body positivity*, hasta la importancia de la expresión de las emociones y el cuidado de la salud mental, cada día vemos surgir nuevas marcas que tienen por objetivo brindar experiencias inéditas en el mundo de los juegos de mesa. Es así que no sólo se trata de un crecimiento a nivel de grandes y reconocidas marcas, sino que son cada vez más los casos de pequeños editores de juegos que llegan al mercado con una propuesta diferente. Muchos de ellos recurren a nuevas técnicas de financiamiento, siendo el más representativo el *crowdfunding*. Según la plataforma Kickstarter, el desarrollo de juegos se halla en primer lugar en el ranking de recaudación, habiendo superado el billón de dólares estadounidenses.

Proyectos y dólares

Categoría	Proyectos publicados	Total en dólares	Ofertas en proyectos financiados con éxito	Cuota recaudada
Todas	563.716	6,73 B ³	6,15 B ³	5 ³
Juegos	69.510	1,95 B ³	1,84 B ³	10 ³
Diseño	49.500	1,47 B ³	1,36 B ³	10 ³
Tecnología	49.520	1,26 B ³	1,13 B ³	12,41 M ³
Cine y video	80.932	530,94 M ³	483,68 M ³	7 ³
Publicaciones	58.179	294,26 M ³	267,99 M ³	2 ³
Música	66.718	275,22 M ³	252,98 M ³	2 ³
Moda	36.594	224,70 M ³	198,02 M ³	2 ³

Tabla 1. Proyectos por categorías en la

³ Datos extraídos de:

- http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127429/1/TFM-MIM_Femander_2018.pdf
- [Estadísticas de Kickstarter — Kickstarter](#)
- Woods, S. (2010). *Convivial Conflicts: The Form, Culture and Play of Modern European Strategy Games*. Tesis doctoral. PhD (Media, Culture and Creative Arts) Curtin University
- [Los nuevos juegos de mesa que patean el tablero y siguen vivos en la era de las pantallas \(clarin.com\)](#)
- [La vigencia de un entretenimiento clásico. Pese a las consolas, la pasión por los juegos de mesa se renueva \(Clarín.com\)](#)
- [Encuentro nacional de juegos de mesa](#)

Finalmente debimos tener en cuenta también a otras posibles embarcaciones con las que podríamos toparnos en el trayecto. Para ello recordamos a Stewart Woods, quien en su tesis doctoral había clasificado a los juegos de mesa en tres grandes categorías. En primer lugar se hallan los juegos tradicionales, cuyo origen no es atribuible a un autor o empresa en particular, como las damas o el ajedrez. Le siguen los denominados juegos *mass-market*, como el Monopoly, el Life o el Clue, tratándose de títulos altamente comerciales fabricados en serie en todo el mundo. Por último, Woods destaca una tercera categoría relativamente más reciente: los *hobby games*, cuyos usuarios ya no son tan genéricos, sino que poseen intereses particulares en diversas áreas. Dentro de esta categoría se enmarcan los juegos de rol, los fabricados artesanalmente y los juegos de cartas más modernos. En este marco, Desconectados se posiciona dentro de los *hobby games*.

Ruibal, el barco de mayor envergadura en términos de cuota de mercado, se había acostumbrado a mantener siempre el mismo recorrido, comerciando productos clásicos y tradicionales, por lo que no vimos en ellos una amenaza. Del mismo modo, Maldón utilizaba una estrategia similar y consideramos que era mejor dejar el conflicto entre ellos. Quizás Bureau de Juegos o Poppular podrían cruzarse en nuestro camino, pero ellos también se disputaban valores entre sí,

como el humor negro y la fiesta. A diferencia de todos ellos, la propuesta de Desconectados implica autenticidad y recursos inexplorados por otras marcas.



A medida que el viento incrementaba su fuerza, procedimos a observar más detenidamente algunos aspectos que las ideólogas de En Palabras habían pasado por alto.

Casi inmediatamente reconocimos que el mensaje que buscaban transmitir se veía opacado por el afán de ventas. Todas sus plataformas difundían información sobre la compra de Desconectados e ignoraban el vínculo potencial que podían establecer con la comunidad cambiando de perspectiva. Además, sus cuentas en redes sociales presentaban contenido sin una unidad de estilo clara, lo que distorsionaba la identidad visual de la marca.



El último paso previo a embarcar fue identificar a quienes participarían con mayor fuerza en este proyecto, por lo que determinar el público objetivo y su perfil psicográfico era un paso clave y necesario. De este modo identificamos que, en cuanto a variables duras, serían personas de 20-30 años, de NSE C1-C2, que residen en el AMBA, que trabajan y/o estudian. Sin embargo, lo más importante sería su personalidad. Es así que identificamos que debían cumplir con las siguientes características principales para sumarse a la tripulación: serían personas que eligen su actividad diaria con la condición de tener tiempo para disfrutar, compartir con amigos o familia aprovechando sus tiempos libres, personas dedicadas que dieran el 100% en todos sus proyectos manteniendo una actitud optimista pero realista y cuyas actividades diarias serían el medio para cumplir esos objetivos. Además, serían personas sociables y extrovertidas, que disfrutaran de conocer gente nueva, intercambiar ideas, pasar buenos momentos con familia, amigos y colegas del trabajo o de la facultad. También serían personas curiosas, proactivas y en constante movimiento. Serían nativos digitales que incorporan a su lenguaje diario expresiones de la *cultura pop*. Finalmente, serían personas lúdicas que prefieren las actividades de grupo, disfrutarían salir a caminar con amigos y charlar por fuera de la rutina diaria, desconectar con el trabajo y conectarse desde lo personal con ellos. Serían personas sensibles y empáticas que disfrutaran de escuchar y dar consejos. Al ser centennials o millenials, estarían abiertos a charlar o debatir temas "sensibles" para otras generaciones de una forma más natural.



Con la llegada de la pleamar, una ola alcanzó las costas desdibujando nuestros primeros trazos en la arena y, así, mirando al frente pero conscientes del camino recorrido, volvimos a zarpar con viento sur desde proa.

Parte 3: Nosotras y el mar

Los primeros días en el océano se sintieron tranquilos. Si bien realizábamos las tareas de mantenimiento diarias, aprovechamos la calma y el cielo despejado para descansar y apreciar el trabajo realizado.

Poco a poco comenzamos a sentir hambre y supimos que era hora de pescar. La infinita riqueza del mar, su flora y fauna, sus minerales y paisajes submarinos, estimulaban nuestros sentidos como el canto de las sirenas. Lejos de atarnos al mástil para resistir su llamado, nos sentamos sobre las húmedas tablas de nuestra embarcación a pensar un plan de acción para sacar el mayor provecho posible de tal reservorio de recursos.

Problemas:

- desconexión
- aislamiento
- inhibición
- timidez
- preconcepos/prejuizar

Como los solucionamos:

- juego
- espacio de empatía, comprensión, participación y entretenimiento
- mostrando la realidad, sin una pantalla y métricas mediante

Beneficios que se obtienen:

- confianza
- conocerse y generar vínculos
- permitirse ser vulnerables
- diversión
- autoconocimiento

Xq nosotros:

- todos ganan, no se compete
- únicos en no asumir cosas de otros, full abierto

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA

5.1 Objetivos

- I. Generar un número inicial de visitas a nuestro nuevo sitio web de 1.000 a 1.500, en el primer mes. Esto se va a medir a través de Google Analytics, ya que se utilizarán utms personalizadas.
- II. Obtener 100 suscriptores a nuestro newsletter al mes, durante los próximos 3 meses. Se medirá mediante mailchimp tras los envíos de campañas de mailing o desde nuestra web que es la que recoge los datos.
- III. Que un 5% de nuestros seguidores interactúe directamente con nuestro contenido (reels, publicaciones, historias, etc...) en un mes. Ganar al menos 100 seguidores al mes, lo mediremos mediante las métricas de Instagram y Facebook Business.

5.2 Valor simbólico

La marca En Palabras es el punto de unión entre generaciones, amigos, familia, parejas, en el que pueden compartir temas y charlas que los conectan, pero sobre todo que se acercan a conocerse desde un lugar más descontracturado y abierto, sin ningún tabú ni preconcepos, propiciando una expresión auténtica sin tener que aparentar algo que no se es o no se piensa.

5.3 Estrategia

Hacer de la desconexión, inhibición y timidez, una oportunidad para generar confianza y conexión con los demás desde un lugar más descontracturado y abierto, sin ningún tabú ni preconcepos, propiciando una expresión auténtica sin tener que aparentar algo que no se es o no se piensa.

Nuestros objetivos serían a partir de entonces generar un número inicial de visitas a nuestro futuro sitio web de 1.000 a 1.500, en el primer mes, medible a través de Google Analytics, ya que se se utilizarían utms¹ personalizadas. En segundo lugar, obtener 100 suscriptores al newsletter al mes, durante 3 meses, controlado a través de mailchimp tras los envíos de campañas de mailing o desde la web, que es la que recogería los datos. Finalmente, esperamos también que un 5% de nuestros seguidores interactúe directamente con nuestro contenido (reels, publicaciones, historias, etc...) en un mes. La ganancia mensual de seguidores estaría monitoreada mediante las métricas de Instagram y Facebook Business.

Para ese entonces teníamos muy claro nuestro aporte a la comunidad. A través de Desconectados, de En Palabras, actuaríamos como punto de unión entre generaciones, amigos, familia, parejas, en el que todos ellos pudieran compartir temas y charlas que los conectan, pero sobre todo que los acercan a conocerse desde un lugar más descontracturado y abierto, sin ningún tabú ni preconcepos, propiciando una expresión auténtica sin tener que aparentar.

Es así que nos propusimos hacer de la desconexión, inhibición y timidez, una oportunidad para generar confianza, autoconocimiento y vulnerabilidad, y

¹ El código UTM es un código que se incluye en una URL personalizada con el objetivo de rastrear el origen, medio y nombre de la campaña. Estos códigos de texto se incorporan al final de la URL. Mediante utms, Google Analytics ofrece una trazabilidad completa de las campañas desde las que provienen las visitas, y permite identificar la fuente de las conversiones, de este modo, podemos conocer factores clave que nos permiten optimizar nuestra campaña.

conectarnos con los demás desde un lado mas empático dejando atrás las máscaras de las pantallas, expresándonos como verdaderamente somos en un contexto lúdico donde todos ganan. La expresión, entendida en su dimensión emocional, con una estrecha relación en el cómo cada persona comunica y se relaciona con su entorno, sería nuestro ancla.

Al ser parte de nuestro objeto de estudio, supimos identificar rápidamente una oportunidad clara en la forma de conectar que ofrece la marca a la hora de generar identificación con el target, que está en una etapa bisagra de su vida. Actualmente muchos jóvenes se muestran de una forma en redes, pero ocultan lo que en realidad sienten, poniéndole un filtro a su vida digital. Este contexto social le permite a la marca reconocer el valor intrínseco que puede albergar un producto que genera comunidad y permite abrirse a los demás en un espacio lúdico y seguro donde expresarse.

Ahora bien, como todo marinero y pescador sabe, los peces no saltarían solos a bordo, sino que debemos elaborar ciertas tácticas que nos lleven a concretar dicho objetivo. Pensamos entonces en qué haríamos para lograrlo. Utilizaríamos un tono cercano y empático, que invite a expresarse sin miedo, propondríamos espacios digitales en donde compartir pensamientos y experiencias, demostraríamos que hasta quienes parecen tener todo resuelto también tienen un mundo de situaciones que no percibimos, utilizaríamos como recurso la forma en que uno se muestra en redes versus cómo se es en realidad y nos presentaríamos como un participante más en el juego, actuando como mediadoras.

Por fin teníamos nuestra herramienta de pesca terminada. Desconectados, de En palabras, sería un vehículo para expresar *en palabras* eso que no nos animamos a decir.

Observamos cómo la tanza de nuestra caña caía al océano, preparada para sumergirse en aquel mundo desconocido. Nos sentamos cómodamente a su lado y, con un cuchillo que teníamos a mano, tallamos en el barco el manifiesto de nuestra misión:

*Desde En palabras creemos en la escucha y la expresión
como vehículo para forjar conexiones fuertes, sinceras y reales con los demás.*

*Eso que guardamos dentro y a veces escondemos,
hoy hace fuerza por ser compartido.*

*Animate a mostrar tu verdadero yo y a ver a los demás con otros ojos,
a expresarte sin miedo y a escuchar sin prejuizar.*

A partir de entonces, en el fluir de ideas que se desencadenaban una tras otra delimitamos nuestro concepto creativo y estrategia creativa. El primero de ellos sería sencillamente expresarse sin filtro. A estos fines, la campaña se orientaría a señalar los filtros que uno tiene internamente de forma inconsciente, en paralelo con los filtros que uno agrega a sus posteos. En segundo lugar, frente a los filtros que nos invitan a mostrar una versión editada de nosotros mismos, elegiríamos mostrarnos tal cual somos, sin máscaras ni tabúes. Se trataría de una expresión en palabras y sin filtros.

7. BAJADA CREATIVA

7.1 Concepto creativo
La idea o concepto creativo consiste en expresarse sin filtro. La campaña se orientará a señalar los filtros que uno tiene internamente de forma inconsciente, en paralelo con los filtros que uno agrega a sus posteos. Visibilizaremos ese paralelismo, mostrando a la marca como aquella que te alienta a expresarte como realmente sos, a contar la historia detrás de la publicación, a descubrir a la verdadera persona detrás del posteo. Aquello va de la mano de nuestro diferencial en el mercado: aquí no hay perdedores, ni uno es mejor que otro. Expresarse sin filtro hace de la inhibición una herramienta para permitirse ser vulnerable. De este modo, apelaremos a la sensibilidad y al carácter lúdico y sociable de nuestro target.

7.2 Estrategia publicitaria
Frente a los filtros que nos invitan a mostrar una versión editada de nosotros mismos, elegimos mostrarnos tal cual somos, sin máscaras ni tabúes. Nos expresamos en palabras y sin filtros.

Victoria Ponferrada
para mí, Coni ▼
Hola, chicas!
Leí el avance. La estrategia me parece muy buena y el concepto creativo, también.

Macarena Firpo
Macarena Firpo se ha unido

18 de agosto de 2022, 21:19
Coni Liñares Adler
Macarena Firpo

11 de agosto de 2022, 17:38
Coni Liñares Adler

JULIO DE 2022

29 de julio de 2022, 20:12
Coni Liñares Adler
Macarena Firpo

29 de julio de 2022, 19:18
Macarena Firpo
Coni Liñares Adler

27 de julio de 2022, 17:00
Coni Liñares Adler

18 de julio de 2022, 19:23
Coni Liñares Adler

17 de julio de 2022, 20:23
Macarena Firpo
Coni Liñares Adler

17 de julio de 2022, 20:01
Coni Liñares Adler
Macarena Firpo

Pasamos esa última noche a bordo contemplando las estrellas, buscando inspiración para el desafío que nos esperaba al arribar en el próximo puerto que, según nuestro astrolabio y sextante, se hallaba peligrosamente cerca.

Parte 4: El desembarco

Pocos días más tarde, cuando el calor comenzaba a sentirse con mayor intensidad, despertamos con un visitante fuera del camarote. Una gaviota nos miraba curiosa anunciando la cercanía de tierra firme y, luego de revolotear a nuestro alrededor, emprendió el vuelo en dirección norte como uno esperaría de quien se había hecho un nombre como Juan Salvador Gaviota.

Corrimos a su encuentro en la proa y la observamos perderse en el firmamento. Intentando seguirla, divisamos que justo en frente de nosotras, a escasos kilómetros de distancia, se erguía una ciudad de casas bajas que prometía ser nuestro destino.

Al acercarnos al puerto y amarrar la embarcación nos invadió un sentimiento que hacía tiempo nos había abandonado... literal y figurativamente nos sentíamos en tierra firme.

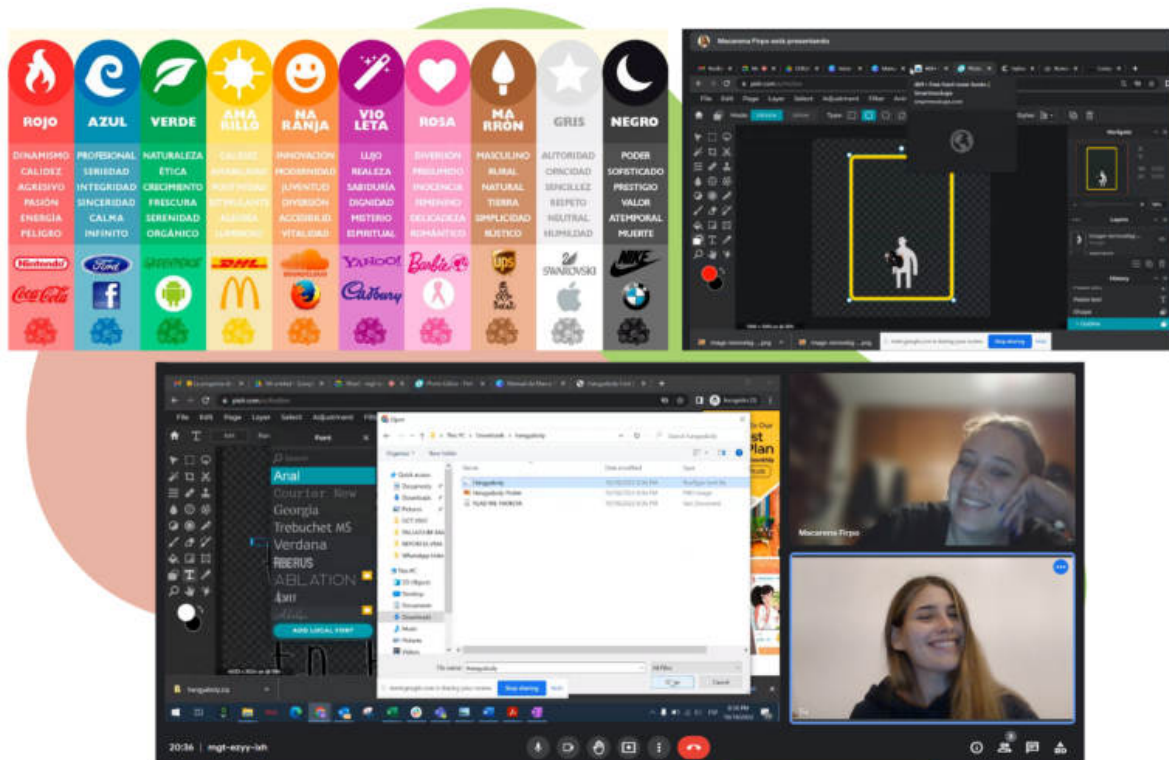
Nuestros pasos eran seguros e impactaban en la solidez del terreno de forma tal que no dejaba lugar a dudas: la misión tenía el éxito asegurado.

Imaginarán entonces nuestra sorpresa cuando, al presentarle la propuesta a la profesora Ponferrada, recibimos una respuesta negativa. La identidad visual que habíamos pensado en base al diseño del producto original evidentemente no lograba plasmar nuestros ideales de transparencia, vulnerabilidad, empatía y conexión.



Con el amargo sabor de la derrota en nuestras bocas retornamos a la playa. La arena se escurría ahora entre nuestros dedos y parecía querer hundirnos hasta el punto de absorbernos por completo. El desconcierto era tal que nos hubiéramos zambullido en ella con gusto si no fuera por el recuerdo del capitán.

No. No nos daríamos por vencidas. Una vez en el puerto el ritual volvió a comenzar, tomamos nuestros lápices y nos internamos en la biblioteca del barco dando inicio a una nueva investigación. Esta vez, daríamos un giro de 360 grados al producto.



Decidimos repensar las bases que fundamentaban racionalmente el diseño tanto de la identidad visual de la marca, como el del producto en sí mismo. Del mismo modo en que habíamos erguido nuestro barco para surcar los mares, seleccionamos los pilares fundamentales que serían el esqueleto de la nueva propuesta de marca.



La nueva propuesta fue pensada en resumen como un diseño perfecto en su imperfección, que remite a las bases de nuestra experiencia cotidiana, a nuestras emociones más espontáneas y auténticas, en donde el objetivo es descubrir-nos y descubrir-se, sin ganadores ni perdedores, en un contexto que no pierde su esencia lúdica y sociable. Es así que los colores elegidos remiten a la sencillez, las raíces, la autenticidad y lo más primario de nuestra esencia, en combinación con el valor simbólico de la transparencia que se traduce de forma literal en el diseño de las nuevas cartas. La fluidez, la espontaneidad, la inmediatez, la descontractura, la libertad y la perfección en lo imperfecto sentaron las bases de la elección de una tipografía manuscrita, divertida e irregular. Del mismo modo, pensamos en crear un gradiente para el logo, en donde cada color transiciona hacia el siguiente de forma armoniosa y fluida, remitiendo a su carácter de no separabilidad. Es decir, que ninguno se aísla de los demás, sino que forman parte de una visión holística de la experiencia. El simbolismo de un ojo invita a la introspección y la mirada atenta.

Finalmente, buscamos rediseñar el producto con una estética cuidada, limpia y transparente. La misión es que los jugadores utilicen cada carta como una ventana a su interior, permitiéndoles expresarse tal como son. Cada color e

ilustración enmarca una categoría de juego y sirve entonces como marco, literal y metafóricamente, para la introspección y expresión más auténtica de cada uno.

Orgullosas de nuestra resiliencia y con la frente en alto nos dispusimos a recorrer la ciudad que día a día crecía a alta velocidad. Los edificios parecían más altos y hasta creímos verlos tocar las nubes.

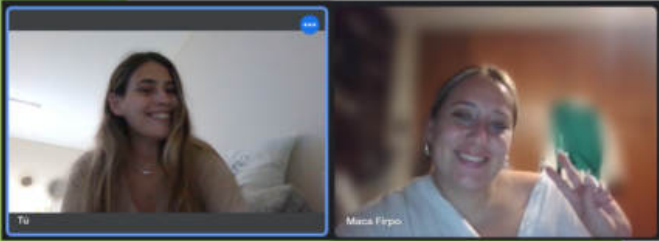
Parte 5: La selva

Una tarde, mientras nos hallábamos realizando el inventario en cubierta, un mensajero nos trajo noticias de la profesora Ponferrada. El sobre que nos entregó reflejaba el brillo del sol matutino con destellos dorados que auguraban buenas noticias. Nos apresuramos a leer el contenido de la carta en voz alta, como anunciando la última prueba de nuestro viaje al resto del mundo. Había llegado la hora de internarnos en la maleza de la selva que alimentaba la isla.

Previo a nuestra partida, y gracias a nuestra experiencia trabajando juntas, decidimos considerar la variable temporal. Sabíamos que establecer una fecha límite nos instaría a comprometernos aún más con la misión, por lo que dedicamos las horas previas a la partida a calendarizar nuestra actividad, dividiendo tareas, coordinando esfuerzos, equipando nuestras mochilas y determinando puntos de encuentro. Planificamos cómo trabajar, pautando fechas y tiempo límite de entregas a la profesora. Fundamentalmente fue importante para planificar el contenido de redes sociales que elaboraríamos en la selva, ya que nuestro objetivo era subir contenido regularmente como hace habitualmente un CM. Por otro lado, la planificación de la web, junto al SEO y la elaboración del newsletter conllevaría más tiempo, y por eso pautamos "pre-entregas" internas para ver los avances. Una vez listas y equipadas para la aventura, nos internamos en la maleza, con machete y celulares en mano.

Agosto

Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
1	2 Armar diseño de publicaciones para feed de Fb.	3	4	5 Empezar a armar publicaciones Tik Tok.	6	7
8	9 Armar diseño de stories para Fb.	10	11	12 publicaciones Tik Tok.	13	14
15 Armar videos para Fb.	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					



Consultas para Vicky:

- ¿Estrategia/tácticas?
- ¿Packaging?
- ¿Contenidos distintos?
- ¿Transmedia?
- ¿Acción promocional?

POD UPS CUANDO ENTRAS A LA WEB (con una pregunta del juego o otra random para contestar o dejar a la persona pensando)

CREACIÓN COLECTIVA EXPANSIONES (si tenemos acción promocional/ transmedia que tenga participación la gente en la calle. Un cartel con una pregunta y un qr para contestarla. de ahí se puede hacer una especie de "tinder" en el que hacemos match entre la gente que tiene los mismos intereses o dejamos las respuestas en un foro abierto. Mismo en caso de que hagan match sale un evento de la marca con toda esta gente para que se conozcan en un ambiente seguro y buena onda.

IG: historias con una pregunta a la semana y en la semana ir compartiendo las respuestas mas divertidas o copadas.

Mundialito de preguntas/temas/respuestas/canciones

Luego de días admirando la riqueza de la vegetación, el color de las mariposas y el canto de los pájaros, nos sorprendimos a nosotras mismas abrumadas por las posibilidades que nos ofrecía ese nuevo mundo. Cuando nos dimos cuenta de lo que acontecía, habíamos estado vagando sin rumbo perdidas entre cascadas y palmeras por más tiempo de lo esperado. Al revisar nuestro calendario, observamos con sorpresa y miedo que la primera entrega se hallaba a la vuelta de la esquina.

Inmediatamente, empujadas por nuestro deber de cumplir responsablemente nuestra tarea, nos avocamos a producir. Mientras una de nosotras se encargaba de prender el fuego para abrigarnos del frío nocturno con las herramientas provistas por Instagram, la otra construía un refugio con la plataforma provista por Wix. Este último, además de ser un producto, buscaba convertirse en una experiencia inmersiva para todo aquel que buscara un lugar cómodo y seguro donde habitar. Si queríamos sobrevivir, todo debía ser perfecto.

En el afán por producir notamos en medio del proceso que quizás habíamos cometido un error. Mientras tallábamos las lanzas para pescar en el lago de la cascada notamos que la correspondiente a Facebook no era apta para utilizar en esas especies. Debimos entonces abandonarla y dejarla allí, ya que su uso nos sería infructífero para atrapar a los peces correctos, que eran más ágiles y jóvenes.

Sería mejor entonces reforzar las redes de pesca de Instagram y Tik Tok y sus lanzas correspondientes. Lentamente, con nervios y alegría, nuestro campamento iba tomando la forma que habíamos imaginado.

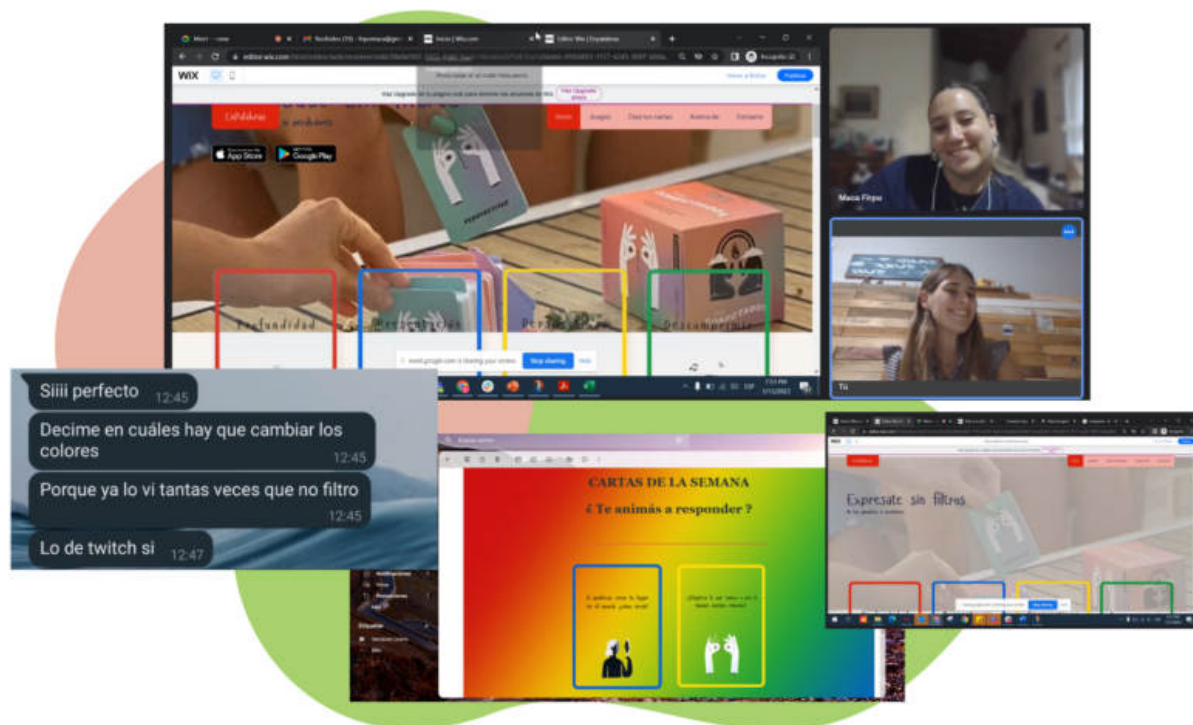


A la hora de calentarnos por la noche, los elementos recolectados para encender la fogata debían organizarse correctamente para que cumpliera su función sin extinguirse. Al comienzo no estábamos seguras de cómo preparar el terreno. Pensamos distintas ubicaciones teniendo en cuenta el viento y la vegetación circundante. Finalmente decidimos ubicarlo cerca del refugio, pero lo suficientemente alejado como para que no se volviera peligroso. Por su parte, el elemento a utilizar como base debían ser los recursos fotográficos más comunes en Instagram. Para ello elegimos utilizar la diferencia entre usar filtros versus la apariencia real, la ampliación de planos para observar el contexto, el desenfoque y los planos detalle que nos remiten a sentimientos intensos, y las fotografías tomadas espontáneamente.

De forma transversal, tanto en esta red social como en el refugio, el sitio web, la transparencia debía hallarse presente. Por eso colocamos ventanas en todas nuestras piezas, para simbolizar la mirada introspectiva y el aire fresco que provee el autoconocimiento.

Además, el refugio fue construido de forma tal que se hallara susceptible a modificaciones de quienes nos visiten, en la sección “Crea tus cartas”. De esta forma, el campamento y el juego serían una creación colectiva.

Para difundir la noticia de nuestros avances en la selva, emitimos un newsletter a toda la comunidad. Habíamos pensado de antemano dejar un buzón en nuestro refugio en donde quienes quisieran recibir noticias pudieran dejarnos su contacto. Las cartas, sin embargo, no serían unilaterales, sino que nuestra expectativa era poder mantener un contacto bidireccional con la comunidad para no sentirnos aisladas. Por eso determinamos que el newsletter debía contener preguntas para que ellos nos contaran sus historias e inquietudes.



A la mañana siguiente despertamos hambrientas y nos dispusimos a cargar las redes de pesca al lago. La red de Instagram estaba constituida por imágenes en el *feed*, historias con recursos participativos, *reels* y un filtro lúdico, y actuaría según las categorías de fotografía, juventud, memes, amigxs, estudio, empatía y reflexión. La red de Tik Tok, por su parte, captaría peces más jóvenes de forma rápida con videos de máximo 60 segundos de duración apelando a familia, amigxs, juegos, *challenges*, humor, pertenencia y contenido *relatable*.

Una vez que encontramos una posición segura para lanzar las redes nos miramos orgullosas una a la otra, reconociendo que nos hallábamos en los últimos instantes de nuestra aventura. Contamos hasta tres y las lanzamos al agua orientadas a alentar a los peces a mostrarse tal cual son, a acercarse a nosotras sin efectos ni ediciones, y utilizando a la marca como el vehículo perfecto para lograrlo.

Nos aproximamos lentamente a la orilla, con un tono cercano y juvenil, que demostraba sensibilidad y apertura hacia nuevas ideas y perspectivas, sin hacer referencia directa a la comercialización, sino priorizando la interacción y el contenido de valor.

Los múltiples *calls to action* (CTAs) invitaban a los habitantes submarinos a emerger a la superficie, a participar y reflexionar en comentarios, lo que se veía reflejado también en nuestras más de 20 stories creadas luego de haber reconocido el despropósito de Facebook para nuestra misión, en las que utilizamos todos los recursos interactivos a nuestro alcance. De manera orgánica, nos orientamos a que la comunidad genere contenido fiel a sí misma, sin filtros ni ocultamientos, con honestidad y audacia, de la misma forma y con los mismos valores con los que nosotras habíamos comenzado nuestra odisea.

Con mirada expectante y atenta, observamos a los peces jugar con el filtro que les habíamos lanzado, divirtiéndose e invitándonos a participar nosotras mismas en su nado.

La red de Tik Tok, a pesar de los esfuerzos y gran cantidad de tomas (algunas muy vergonzosas) que había conllevado su tejido, también logró su objetivo como complemento a la red principal.



De pronto fuimos sacudidas por un fuerte viento que enturbió las aguas. Increíblemente, vimos cómo de aquellos peces coloridos brotaban ahora alas y se echaban a volar convertidos en gaviotas. Supimos que esas plumas plateadas que ahora brillaban a la luz del atardecer y se alejaban en todas direcciones habían sido obra nuestra. No solo sobrevivimos a la prueba más difícil, sino que habíamos logrado mucho más de lo que nos creíamos capaces.

Al abandonar el campamento dejando atrás la selva, decidimos tomarnos un momento para apreciar nuestro recorrido. Parecía mentira que nos hallásemos allí, en ese instante, en ese lugar, mirando las estrellas, recordando al capitán, a nuestros amigos, a las personas que habían iniciado ese viaje con nosotras pero que debieron abandonarnos antes de tiempo y ahora se encontraban observándonos desde otras galaxias. Recordamos también, con los ojos llenos de lágrimas, que todo el esfuerzo realizado durante ese tiempo, el apuro y la ansiedad, había sido en parte para ellos pudieran vernos aquí. Seguramente, desde su partida, no nos han abandonado siquiera un minuto de nuestra aventura.

Parte 6: El regreso

Con los pies cansados y agrietados atravesamos por última vez el portal de la profesora Ponferrada. Llegamos con las buenas noticias y acompañadas de tres escoltas que nos ayudarían a seguir difundiendo el mensaje de Desconectados en otros pueblos. Se trataba de los influencers Pablo Agustín, Magalí Tajés y Stephanie Demner, quienes nos proveerían de plataformas específicas y diferenciadas para llegar a todos los rincones del nuevo mundo.



El cálido recibimiento de la profesora nos proporcionó el aliento que necesitábamos para partir nuevamente rumbo al mar. Quizás, pensamos, de eso se trata la aventura.



Bibliografía:

- _ Campbell, J. (1972). El héroe de las mil caras: Psicoanálisis del Mito. Fondo De Cultura Económica. México.
- _ Cifuentes, N. (2020, 26 noviembre). El auge de los juegos de mesa en tiempos de pandemia. San Diego Union-Tribune en Español.
<https://www.sandiegouniontribune.com/en-espanol/vida-latina/articulo/2020-11-25/el-auge-de-los-juegos-de-mesa-en-tiempos-de-pandemia>
- _ Clarín.com. (2016, 9 diciembre). Pese a las consolas, la pasión por los juegos de mesa se renueva. Clarín.
https://www.clarin.com/sociedad/juegos-mesa_0_HJ2JtbYwmg.html
- _ Fernández Toboso, E. (2018, diciembre). Los juegos de mesa: sus consumidores, editoriales y otros aspectos de este sector. Dipòsit Digital de la Universitat de Barcelona.
http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/127429/1/TFM-MIM_Fernandez_2018.pdf
- _ Herman, G. (2020, 20 febrero). Los nuevos juegos de mesa que patean el tablero y siguen vivos en la era de las pantallas. Clarín.
https://www.clarin.com/sociedad/nuevos-juegos-mesa-patean-tablero-siguen-vivos-pantallas_0_Y43I9DFa.html
- _ Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, danah. (2015). Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics. Amsterdam University Press.
- _ Jung, C. G. (2009). Arquetipos e inconsciente colectivo. Paidós.
- _ Klein, N. (2021). No Logo. Macmillan Publishers.
- _ Manovich, L. (2005). El Lenguaje De Los Nuevos Medios De Comunicacion/ The Language of New Media: 163. Ediciones Paidós.
- _ Proyectos y dólares. (s. f.). Kickstarter.
<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=global-footer>
- _ Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento. McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- _ Roberts, K. (2023). Lovemarks by Kevin Roberts(2005-12-01). powerHouse Books.
- _ Salmon, C. (2023). Storytelling - la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península.
- _ Scolari, C. (2004). Hacer Click. Cibercultura.
- _ Scolari, C. (2008). Hipermediaciones : elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Gedisa.

- Woods. S. (2010). *Convivial Conflicts: The Form, Culture and Play of Modern European Strategy Games*. Tesis doctoral. PhD (Media, Culture and Creative Arts) Curtin University.