

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA
ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA
Grado en Comunicación Audiovisual



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA

“Desarrollo y producción de una estrategia de *video* marketing para la promoción del *Ausbildung* de la compañía Rhenag”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Mirena Vargas, Alejandro J

Tutor/a:

Cabrera Méndez, Margarita

GANDIA, 2015

Primero que nada quiero agradecer a mi madre que, gracias a su apoyo, termino un importante capítulo en mi vida.

Gracias a Margarita Cabrera que ha estado presente en todo momento para ayudarme y para aclarar todas mis dudas.

Gracias a Oliver Baron y Oliver Päßler por darme la oportunidad de realizar este proyecto.

Gracias a todo mi equipo del proyecto: Ivy, Andrea, May, Yu-chen, Lina, Antonin, Andrea, Hei Wa, Kevin, Solmas y Lucca. ¡Son lo máximo!

Gracias a la Escuela Internacional de Diseño de Colonia por aceptarme en su programa.

Gracias a la Escuela Superior Politécnica de Gandia por ser un hogar durante mi estancia en España.

Y gracias a toda mi familia y amigos por apoyarme siempre.

Resumen:

Dentro de la comunicación promocional, el *marketing* se considera de gran necesidad. Eso significa nuevas oportunidades y retos para el audiovisual. Con un enfoque en *marketing* de contenidos, los mensajes se comunican a través de los individuos y sus historias. Una buena historia, el tono perfecto y - sobre todo- autenticidad son de gran importancia. Estas cualidades también son válidas dentro del audiovisual, actuando como una especie de antagonista del *Glossy Advertising*. ¿de qué manera debemos narrar un filme para que este tenga éxito dentro del *Content Marketing*? Todo es posible con una temática sorprendente y una forma de contarlo extraordinaria.

Palabras clave: Contenido | Estrategia | Documental | Vídeo | Viral

Abstract

In promotional communications, marketing is considered a prime necessity. This means new opportunities and challenges for filmmaking. With a focus on content marketing, messages are communicated through individuals and their history. A good story, the right tone and – most important of all – authenticity are of great importance. These qualities are also valid inside the audiovisual, acting as some sort of counterpole to "glossy" advertising. How do we have to "tell" films so that they become successful in content marketing? Anything is possible with a surprising subject matter and an unconventional way of telling it.

Keywords: Content | Strategy | Documentary | Video | Viral

INDICE

Introducción	6
Presentación	6
Objetivos	7
Principal	7
Secundarios	7
Metodología	8
Problemas	8
Fase I Marco Teórico	9
<i>Marketing</i>	9
Breve Historia	9
Definición	10
Proceso	10
¿Qué es <i>Marketing</i> de Contenidos?	12
Sistema educativo alemán	12
Nivel elemental	12
Nivel primario	12
Nivel secundario	13
I. Secundaria básica	13
II Secundaria superior	13
<i>Dual Ausbildung</i> y el sistema dual	14
Viralidad	16
Definición	16
¿Qué hace viral a un contenido?	16
Fase II Empresa	17
Briefing	17
Objetivos publicitarios	17
Análisis	17
De la empresa	17
¿Qué es <i>Rhenag</i> ?	17
Breve historia	17
Misión	18
Visión	18
Valores	18
Tipos de <i>Ausbildung</i>	19
Del Mercado	20
Del Sector	20
De la competencia	21
Del público objetivo	21
DAFO del <i>Ausbildung</i>	22
Antecedentes publicitarios	23
Fase III Contenidos	24
Análisis	24
de contenidos	24
según viralidad	24
según el tema (<i>recruiting video</i>)	27
de plataformas	29

Fase IV Conceptos y estrategias -----	33
Conceptos -----	33
Concepto final -----	34
Desarrollo -----	34
Estrategias -----	35
Offline -----	35
Feria de trabajo -----	35
Visita a colegios -----	35
Online -----	35
Web -----	35
Youtube -----	35
Facebook -----	35
Duración -----	36
Fase V Rodaje -----	37
Preproducción -----	37
Localizaciones -----	37
Presupuesto -----	37
Plan de trabajo -----	37
Producción -----	38
Postproducción -----	38
Estilo -----	38
Fase VI Resultados y conclusiones -----	41
Posibles mejoras y actualidad del proyecto -----	41
Bibliografía -----	43
Anexos -----	45

Introducción

Presentación

Para muchas empresas, sean grandes o pequeñas, es un problema cuando la cantidad de productos demandados es menor que la cantidad de productos ofertados, puesto que los beneficios en retorno son mínimos o nulos. Esto se debe a la poca satisfacción del cliente sobre el producto o al desconocimiento de él y, para solventarlo, se deben analizar las necesidades de los clientes potenciales para adaptar el producto a ellos y poder realizar diferentes estrategias para alcanzar la visibilidad del producto en ellos. Este proceso se define como *marketing* y, hoy por hoy, se considera de gran importancia dentro de las empresas sin importar su tamaño o el país. Dicho proceso no sólo se puede aplicar a productos, también a servicios, personas, ideas, entre otros.

El tema de este proyecto consiste en la creación de una estrategia de *video marketing*, en este caso se trabajó para la compañía alemana proveedora de energía Rhenag en Colonia. Dicha compañía no sólo está inmersa en el sector energético, también educativo al ofrecer programas de *Ausbildung*. Éstos son una especie de formación profesional que tienen mucho éxito en toda Alemania y para los que fue destinado el proyecto. Este trabajo de fin de grado se desarrolla a través del proyecto *Hurra, wir drehen einen Werbefilm* de la Escuela Internacional de Colonia que hizo posible la conexión con dicha empresa alemana.

Para llevar acabo el desarrollo y producción de dichas estrategias se contó con un equipo de 12 personas y dos profesionales que tutorizaron nuestro trabajo durante las tres semanas que duró este proyecto. Desde el 27 de Abril del presente año hasta el 21 de Mayo. Los integrantes de este trabajo fueron:

- Profesor residente:
Prof. Dr. Oliver Baron
- Profesor invitado
Oliver Päßler
- Equipo:
Alejandro José Mirena Vargas
Andrea Taverna
Andrea Raffo
Antonin Theodor Stock
Chun Sin Cheung
Hei Wa
Kevin Ross
Lina Katharina Dörgens
Lucca Sophie Weigert
May Essam Mohamed
Solmas Ahangari
Yu-Chien Yang

El rol de cada uno de los integrantes de este proyecto fueron los mismos desde la investigación hasta la concepción de las estrategias. Se realizó de esta forma con la intención de, individualmente, poder desarrollar la mayor cantidad de ideas posibles y, en grupo, escoger el concepto que mejor se adapten a los objetivos y las necesidades de rodaje. Los roles en la producción y postproducción de los vídeos fueron diferentes para cada uno de los integrantes. Primero se dividieron los integrantes en 3 grupos más pequeños que, en rasgos generales, se encargaron de diseñar estilos y la estructura de cada uno de los videos.

Los roles de cada uno según los grupos.

- Grupo A
Andrea: Editor de audio y vídeo.
Kevin: Montador y editor de audio y vídeo.
Lina: Montadora, diseñadora de estilo.
Lucca: Montadora, diseñadora de estilo.
- Grupo B
Antonin: Traductor.
Hei Wa: Montadora, diseñadora de estilo y editora de audio y vídeo.
Yu-Chien: Montador, diseñador de estilo y editor de audio y vídeo.
- Grupo C
Alejandro: Montador, diseñador de estilo y editor de audio y vídeo.
Andrea: montadora y traductora.
Ivy: Diseñadora de estilo.
May: Editora de audio.
Solmas: Traductora.

Objetivos

Objetivo Principal:

Diseñar una estrategia de marketing apoyada en video digital para una empresa.

Objetivo Secundario:

Conocer el proceso en el que se desarrolla el marketing.

Creación de una estrategia de marketing.

Determinar los diferentes tipos de contenidos aplicables para el desarrollo de la estrategia.

Analizar y determinar las características de los virales más importantes para el proyecto.

Definir las características de la empresa: su historia, sus aprendices, sus servicios, su cultura empresarial.

Analizar y determinar las características del público objetivo de la empresa según el propósito de las estrategias.

Analizar y determinar las estrategias de la competencia y sus diferencias con las estrategias actuales de la empresa.

Producir las estrategias diseñadas para la empresa.

Diseñar los diferentes estilos aplicables a los videos según su intención.

Analizar y determinar las redes sociales más importantes para el objetivo principal de el proyecto.

Metodología

Con relación a la metodología de realización de dichas estrategias y su producción, los pasos que se siguieron se definen en tres grandes etapas:

Etapa analítica: Una vez se tiene conocimiento de los objetivos se empieza a investigar y recopilar datos e información sobre los temas del proyecto: las características de los procesos del *marketing*, de la empresa, sus servicios y productos, su *target*, sus competidores, el sector y su contexto, los contenidos aplicables y las plataformas *online*. Para ello se contó con una bibliografía amplia tanto en papel como digital, entre las más importantes los libros *Marketing 3.0* y *Marketing: An Introduction*; los reportes estadísticos de Statista, Destatis y Digitalization Think:Lab y, por último, las entrevistas previas con los aprendices que añadieron y corroboraron datos. Seguidamente se analizan dichos datos recopilados para dar comienzo la siguiente fase.

Etapa creativa: Después de haber analizado los puntos anteriores, se procede a diseñar las estrategias y planificar su correspondiente realización: cuál es el concepto, cómo se realizaría, cómo se difundiría, cuál sería el estilo adecuado, entre otros temas.

Etapa ejecutiva: Finalmente, al tener las estrategias elaboradas, se procede a su producción – grabación, montaje y edición – de sus contenidos y se evalúan los resultados obtenidos según los objetivos planteados.

Problemas

Durante la realización del proyecto existieron varios problemas que dificultaron el éxito del proyecto, entre los que consideran:

- Algunas bibliografías y datos importantes tuvieron que ser trasladadas al inglés para integrar todos los miembros del equipo por lo que se perdía tiempo al no tener buen nivel de la lengua alemana. Además la lengua hablada ante la empresa era alemán en la mayoría de las entrevistas por lo que dificultó el entendimiento del contenido para muchos de los integrantes.
- El tiempo de realización del proyecto fue muy corto para las aspiraciones que se tenían para su realización y contenido, por lo que se tuvieron que adaptar todos los procesos a dichas necesidades.
- Algunos integrantes del grupo no tenían conocimientos previos sobre cámaras o edición por lo que existieron problemas de grabación.
- Por otro lado, la escuela no pudo proveer el material suficiente para el rodaje de dichas estrategias debido a que el equipo fue prestado para el desarrollo de un proyecto de mayor importancia.
- Esto generó problemas con el audio al no poseer ningún tipo de grabadora de audio que se adaptaran a las necesidades del rodaje.
- La disponibilidad de todos los miembros del grupo fue limitada puesto que algunos tenían otras actividades fuera del proyecto, como trabajar o participar en otros proyectos de dicha escuela.

Fase I. Marco teórico

Marketing

Breve Historia

A través de los años la definición de *marketing* ha variado según los cambios sociales, políticos y económicos del mundo. Según los autores del libro *Marketing 3.0*, Philip Kotler¹, Hermawan Kartajaya² y Iwan Setiawan (2010), explican que dicha evolución del concepto se divide en tres etapas que ellos denominan *1.0*, *2.0* y *3.0*:

“Mucho tiempo atrás, durante la era industrial, cuando la tecnología principal fue la maquinaria industrial, el *marketing* se basaba en vender los productos generados por la fábrica a todos aquellos que los comprarán. [...] La principal meta fue estandarizar y ampliar para obtener los costes de producción más bajos posible y, de esta forma, los precios de los productos serían más bajos y asequibles a más compradores. [...] Esto fue el **Marketing 1.0 o la era del producto-centrismo.**”

“*Marketing 2.0* surgió en la hoy llamada era de la información, donde el núcleo es la tecnología de la información. [...] El valor del producto es definido por el consumidor. [...] El *marketer*³ debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un mercado objetivo específico. [...] Los consumidores están en una mejor situación porque sus necesidades y deseos están mejor dirigidos. [...] Está es la vista en el **Marketing 2.0 o la era orientada al consumidor**”

“**Marketing 3.0 o la era de los valores.** En vez de tratar a las personas simplemente como consumidores, los *marketers* se aproximan a ellos como seres humanos puros con mentes, corazones y espíritus. [...] Las compañías que practican *marketing 3.0* tienen misiones, visiones y valores más grandes para contribuir al mundo, ellos apuntan a proveer soluciones a problemas específicos en la sociedad. [...] *Marketing 3.0* cree que los consumidores son seres humanos con otras necesidades y esperanzas que nunca deberían ser negadas [...] y de esta forma tocar a los consumidores a un nivel más alto.

Para llegar a lo que Kotler llama *Marketing 3.0*, él explica que desde el año 2000 las tecnologías de la información habían penetrado el mercado principal y, además, éstas evolucionaron a lo que él denomina tecnologías *New Wave*. Estas tecnologías “habilitan la conectividad y la interacción de los individuos y grupos [...]y] están formadas por tres fuerzas mayores: ordenadores y móviles asequibles, Internet de bajo coste y [los programas de] código abierto.” Además estas nuevas tecnologías posibilitaron el surgimiento de lo que conocemos como *medios sociales* (o *Social Media* en inglés), donde los usuarios son capaces de crear y consumir noticias, ideas y entretenimiento por ellos mismos. En *Marketing 3.0* se explica que “La tecnología

¹ Kotler, Philip (EE.UU.) es un mundialmente famoso economista, considerado el padre del *marketing* del marketing moderno.

² Kartajaya, Hermawan (Indonesia) es un una famoso gurú del *marketing*, presidente de la Asociación Mundial del Marketing y cofundador de la Federación Asiática de *Marketing*.

³ *Marketers* o mercadólogo: Persona especialista en mercadotecnia (*marketing*).

New Wave permite a las personas transformarse de consumidores a *prosumidores*⁴ y califica estos medios sociales en dos categorías generales:

“Clasificamos los medios sociales en dos amplias categorías. Una es el medio social expresivo, tales como blogs, Twitter, Youtube, Facebook, sitios de intercambio de fotos como Flickr, entre otras [redes sociales]. La otra categoría es el medio colaborativo, el cual incluye sitios como Wikipedia, Rotten Tomatoes y Craigslist.”

Esta nueva era ha hecho que se revolucionara todo lo que se sabía sobre *marketing* y sobre el cliente, tal como explica David Meerman Scoot (2010) en su libro *The New Rules of Marketing & PR*:

“La red es diferente. En vez de una interrupción unidireccional, el *marketing* en internet se trata de enviar contenido útil en el momento preciso cuando un comprador lo necesite. [...] Ninguna de las antiguas reglas del *Marketing* son verdaderas hoy. La red ha transformado las reglas y tú debes transformar tu *marketing* para aprovechar al máximo el mercado de ideas que la web habilita.”

Definición

A partir de aquí numerosos autores han tratado de definir qué es el *Marketing* y cómo es el nuevo proceso de comercialización. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA por sus singlas en inglés) la definición aceptada, en Julio del año 2014, es:

“*Marketing* es la actividad, conjunto de empresas y procesos de creación, comunicación, difusión y ofertas de intercambio que tienen valor para consumidores, clientes, socios y sociedades en general”

Para Gary Armstron y Phillip Kotler (2015), en libro *Marketing: An Introduction*, este concepto sigue en la línea de lo que se había hablado en *Marketing 3.0*:

“*Marketing* es el proceso por el cual las compañías crean valores para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos para recibir, de esta forma, valores del consumidor como recompensa.”

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores se puede decir que el *marketing*, como dice el autor Chris Fill (2009) sobre la comunicación en *marketing*, se trata de “intercambios colaborativos” en los que se busca crear relaciones “más cercanas, más fuertes y más intensas [...] a largo plazo” con el consumidor, creando, transmitiendo valores en lo que esté interesado.

Proceso

Para llevar a cabo una estrategia de *marketing* efectiva, se debería seguir un determinado proceso, según Gary Armstron (2015):

Los cuatro primero pasos de este proceso se basan en crear valores para el consumidor (véase Figura 1):

⁴ *Prosumidor*: Persona que es tanto usuario de un bien o servicio como productor o fabricante del mismo.



Figura 1: Los cinco pasos del proceso del *marketing*.⁵

En el primer paso, la compañía debe tener un gran conocimiento del mercado al investigar las necesidades y los deseos del consumidor. “Esto les ayudará para crear ofertas [...] que satisfagan los deseos del consumidor y construir fuertes relaciones con el consumidor”.

En el segundo paso, la compañía debería crear una estrategia de marketing. Para hacerlo, deberá decidir cuál será su público objetivo. Primero tiene que “segmentar el mercado según el nivel, el tiempo y la naturaleza de la demanda”. Dicha segmentación ha de responder esta pregunta “¿A qué consumidores serviremos?”. Luego la compañía tiene que diseñar “una proposición de valores y beneficios que prometan satisfacer las necesidades público objetivo”, respondiendo “¿cómo podemos servir mejor a nuestro público objetivo?”.

En el tercer paso, la compañía diseña un programa integrado de marketing para difundir dichos valores creados. Esto consiste en el *Marketing Mix*, “estas son diferentes herramientas en *marketing* que se usan para implementar las estrategias previamente creadas.” El *marketing mix* se clasifica en cuatro grandes grupos, las cuatro P:

Producto: la marca crea una oferta de mercado que satisfaga necesidades.

Precio: Decidirá cuánto costará esa oferta.

Plaza: Decidirá cómo hará esa oferta disponible a su *target*.

Promoción: Deberá dar a conocer a su *target* sobre la oferta y persuadirlo con los beneficios del producto.

En el cuarto paso, La compañía deberá crear fuertes relaciones con sus consumidores a través de “beneficios superiores y satisfacción con la marca” para engancharlos y obtener mayores beneficios. Este paso se encarga de complacer al consumidor para tratar estar presente en su vida diaria y en sus conversaciones, “brindándoles experiencias, comunicación directa y comunidades.”

El quinto paso es parte de los beneficios que recibe la compañía gracias al desarrollo de los puntos anteriores. Una vez la compañía ha creado fuertes relaciones con sus consumidores y ofrecerles mayores beneficios, esta podrá obtener beneficio en retorno de por vida por parte del consumidor y mayor será las recomendaciones sobre la marca.

⁵ Armstrong, Gary y Kotler, Philip (2015): *Marketing: An Introduction* [Libro]

¿Qué es *marketing* de contenidos?

El Instituto de Marketing de Contenidos, Content Marketing Institute (CMI) en inglés, lo define como:

“Un enfoque estratégico de *marketing* enfocado en crear y distribuir contenidos prácticos, relevantes y consistentes para atraer y retener una audiencia claramente definida – y, últimamente, para manejar acciones rentables del consumidor”.

Según el blog 40deFiebre de la agencia Socialmood, explica que el propósito del *marketing* de contenidos es “atraer y retener a esos posibles clientes a través de un contenido relevante y valioso”. También define los porqués hacer *marketing* de contenidos:

“Mejora tu imagen de marca. Si le das a tus usuarios contenidos útiles y personalizados, mejorarás tu reputación y visibilidad.

Permite general relaciones directas y cercanas con tus usuarios de forma natural y abierta”

Es más barato y más rentable.

Mejora tu posicionamiento en buscadores

Te hace pensar inevitablemente es tus usuarios, con la infinidad de ventajas que eso conlleva”.

Sistema educativo alemán

Para poder analizar nuestro público objetivo y el sector, es necesario entender las características más importante del sistema educativo alemán. Con especial atención a los niveles primario y secundario que son los que competen a este proyecto. Según la documentación *online* de la Conferencia de Ministros de Educación de los estados alemanes, KMK según sus siglas en alemán, se dividen en (véase Figura 2):

Nivel elemental

Dentro de este nivel se encuentra el *Kindergarten*. Este es una especie de guardería en la que se realizan diferentes actividades (paseos, juegos, entre otros). No se califican a los niños que, generalmente, comprenden edades de entre 3 y 6 años. No se dividen por edad ni clase. Este nivel educativo no es obligatorio.

Nivel primario

Aquí se encuentra la *Grundschule*, escuela primaria alemana. Su duración es de cuatro años. Los alumnos ingresan con 6 años y terminan a los 10. En los dos primeros años no se califican a los estudiantes, sólo se habla con sus padres sobre el rendimiento de su representado. No se puede repetir ningún curso. En la *Grundschule* los alumnos aprenden principalmente alemán y matemáticas, además puede tener clases de música, deportes, competencias sociales (lenguas extranjeras) y religión.

Los profesores recomiendan a los alumnos a las diferentes escuelas de nivel secundario dependiendo de su rendimiento, como también del deseo de sus padres.

Nivel secundario

El nivel secundario se divide en dos bloques. Lo más cercano a la “ESO-Bachillerato” en España pero existen grandes diferencias dentro de cada bloque.

I. Secundaria básica: Este primer bloque está integrado por la *Hauptschule*, la *Realschule*, *Gymnasium* y *Gesamtschule*:

Hauptschule: Esta es la escuela básica donde se forman el 20% los alumnos que salen de la escuela primaria. Tiene una duración de cinco años. Este tipo de escuela prepara a los alumnos para una formación profesional (aprendizajes artesanales en su mayoría). La educación es práctica y metódica. El título que se obtiene es el *Hauptshulabschluss*. Si un alumno tiene calificaciones muy buenas, podrá realizar un año más de estudios lo que le permitirá obtener el *Mittlere Reife*, que es el diploma que se obtiene en la *Realschule*.

Realschule: Es la secundaria profesional. Su duración es de 6 años. Se enfoca menos en la formación práctica para las formaciones profesionales, en cambio se enfoca en las asignaturas básicas: alemán, matemáticas, lenguas extranjeras. El diploma que se obtiene en este tipo de escuela es el *Mittlere Reife*, el cual posibilita realizar mejores formaciones profesionales que el *Hauptschulabschluss*. Además es posible continuar con un *Fachabitur*, un diploma especializado que permite continuar estudiar a nivel superior en universidades de ciencias aplicadas o normales.

Gymnasium I: Este tipo de escuela se divide en dos partes. Esta primera parte abarca 6 años. Abarca un mayor rango de asignaturas. Este es el camino más rápido para entrar a la universidad. Si un alumno, una vez finalizados los seis años de este bloque, no quiere seguir en la escuela., al retirarse, obtiene el *Mittlere Reife* de la *Realschule*.

Gesamtschule I: Esta es la escuela integrada o comprensivas. Integran las anteriores escuelas. Su filosofía se basa en que los estudiantes no deben ser diferenciados y desplazados en diferentes escuelas. Pero los alumnos obtendrán sus diplomas – *Hauptschulabschluss*, *Mittlere Reife* o el *Abitur* – según los rendimientos académicos.

II. Secundaria superior: Dependerá de las cualificaciones y el título obtenido por un alumno entrar o seguir en las siguientes escuelas:

Escuelas generales de educación:

Gymnasium y Gesamtschule (siguiendo con el Gymnasium) II: Este tiene una duración de dos años a tres años. Al terminar se realiza la *Abitur*, que es equivalente a la selectividad en España. Con esto se obtiene el diploma *Allgemeine Hochschulereife*, el cual permite entrar a cualquier curso de educación superior que el titulado desee.

Escuelas vocacionales:

Berufsfachschule: Es la escuela de formación profesional a tiempo completo. Su importancia está en que introduce a los alumnos a una o varias profesiones

reconocidas en el sistema dual y, además, puede otorgar un título profesional fuera de este sistema, lo que ayudara al titulado a seguir estudios superiores dependiendo de su oficio. La duración mínima es de un año, pero en la mayoría de los casos es mayor el tiempo debido a las prácticas obligatorias en empresa.

Fachoberschule: Es otro tipo de escuela de formación profesional. Su duración es de dos años. El primer año combina la enseñanza práctica en empresas con la formación especializada en la escuela. Además posibilita el acceso a universidades de ciencias aplicadas (*Fachhochschule*).

Berufoberschule: Sólo existe en algunos estados de Alemania. Ofrece a los egresados del sistema dual adquirir la titulación para el acceso a la universidad según la especialidad de la que se trate. Tiene una duración de dos años a tiempo completo.

Berufliches Gymnasium: Al contrario que el *Gymnasium*, no tiene niveles intermedios o inferiores. Esta escuela ofrece las asignaturas que se ofertan en el *Gymnasium* y, además, asignaturas orientadas a algún oficio como agronomía, negocios, nutrición, entre otros. Tiene una duración de tres años de educación. Para entrar hay que ser titulado de la *Realschule*. Y al terminar debe realizar el *Abitur* para obtener el *Allgemeine Hochschulreife* y seguir con estudios superiores.

Berufsschule: Es la escuela a tiempo parcial. Tiene como objetivo ofrecer una formación básica y especializada de un oficio. Se encarga de proporcionar al alunando una capacitación profesional, sin olvidar las capacidades básicas de índole personal y social. Su duración es de tres años. Es el primero elemento del sistema dual.

Por ley, Todos los jóvenes menores de 19 años que no estén en una escuela a tiempo completo o no hayan obtenido aún terminado su formación profesional están obligados a asistir a las *Berufsschule*.

Dual Ausbildung y el sistema dual

Según el Instituto tecnológico Superior Alemán, ITSA, el sistema dual “es una modalidad de formación profesional que combina la teoría y la práctica en un sistema en bloque”. Esto está sustentado por dos elementos: la *Berufsschule* o escuela de formación profesional a tiempo parcial y la empresa. El aprendiz ha de acudir a las clases que se imparten en dicha escuela a la vez que trabaja para la empresa. Este estilo de formación también se conoce como **Dual Ausbildung**, cuando no se trata de estudios superiores.

Según la empresa y el estado, la organización de las clases varían. Generalmente asisten a la *Berufsschule* un día y medio y tres días y medio a la empresa.

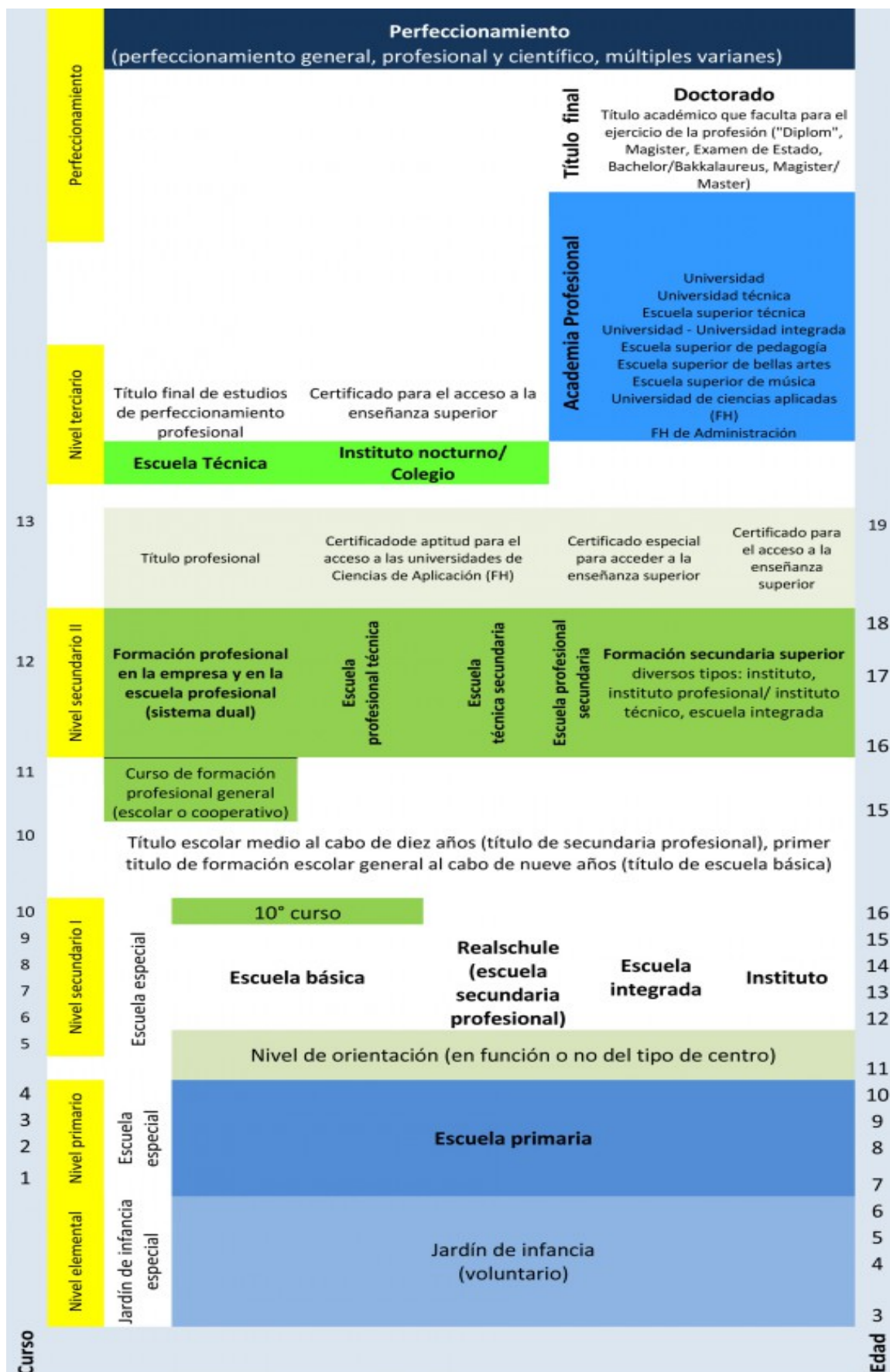


Figura 2: Estructura del sistema educativo alemán.⁶

⁶ Palma, Pablo (2012): Sistema educacional alemán [Artículo]. Recuperado de <http://www.derecho-chile.cl/sistema-educacional-aleman/>

Viralidad

Definición

Al consultar la versión online del Diccionario de la Real Academia Española, *viral* es un adjetivo que significa “perteneciente o relativo a los virus” . Pero ¿qué pasa cuando dicho adjetivo se sustantiva o es utilizado para describir algunos contenidos *online*¹, tales como videos, artículos, tuits⁷, entre otros?

El blog “40deFiebre” de la agencia Socialmood dice que un contenido viral es “aquel que se difunde de forma multitudinaria en Internet, ya sea a través de redes sociales, correo electrónico, mensajería instantánea, etc.” Además, dice que estos contenidos, mayormente, no son comerciales y son hechos por “usuarios anónimos sin intención de que (sus contenidos) sean difundidos de forma masiva“. Es por esto que no es de extrañarse que este fenómeno sea una obsesión para muchas empresas y marcas puesto que al compartirse el contenido se amplía el rango de alcance de dicho mensaje.

¿Qué hace viral a un contenido?

Pero, ¿cuáles son los ingredientes que hacen un contenido viral? Muchos especialistas han tratado de encontrar dicha fórmula pero, hoy por hoy, no se ha definido en concreto. Algunos de los ingredientes que se repiten en varias entrevistas y artículos son:

- Los elementos emocionales juegan un papel importante en el espectador y los incitan a compartir. (dice Ben Smith, jefe de redacción en BuzzFeed)
- Contenidos útiles que sirvan de ayuda para los usuarios, tales como tutoriales. “Mientras más prácticos, más posibilidades de ser compartidos”. (Jonah Berger⁸)
- Hacer que es espectador se sienta con información privilegiada que le haga lucir mejor dentro de la red: más inteligente, más gracioso, etc. (Jonah Berger)
- Un factor externo son los *influencers*⁹ que “pueden ser periodistas, blogueros y otro tipo de personas capaces de hacer que la información sobre un tema concreto se propague muy rápidamente“. (Arnaud Roy, director general de Augure Spain)

⁷ Un tuit es un mensaje a través de la red social Twitter.

⁸ Berger, Jonah (EE. UU.) es un profesor de *marketing* en la Escuela Warthon de la Universidad de Pensilvania, Estados Unidos. Famoso por su libro *Contagious: Why Things Catch On*.

⁹ Según el blog 40deFiebre, *influencers* “son personas que cuentan con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales pueden llegar a convertirse en prescriptores interesantes para una marca.”

Fase II. Empresa



Briefing

Objetivo publicitario

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó junto a una compañía alemana que necesitaba una estrategia de marketing, basada en video, con el fin de reclutar nuevos practicantes en su programa de *Ausbildung*.

Objetivo principal

- Crear una estrategia, basada en video digital, para la promoción del *Ausbildung* en *Rhenag*.

Objetivos secundarios

- Dar a conocer a más jóvenes fuera de la localidad donde esta situada la empresa, tales como la ciudad de Colonia y alrededores.
- Complementar las estrategias que la empresa actualmente realiza.
- Enseñar las instalaciones de la compañía.

Análisis de la empresa

¿Qué es Rhenag?

Rhenag Rheinische Energie Arbeitsgruppe (grupo de trabajo) es un proveedor de energía suprarregional y un administrador de acciones de otros proveedores de energía comunales. Su oficina principal esta situada en Colonia, Alemania. *RHENAG* aconseja a proveedores regionales y comunales de Alemania en materia de administración de negociaciones y conocimiento técnico sobre este mercado de servicios en expansión. La compañía ofrece a los proveedores de energía un concepto de solución comprensivo llamado *LIMA* que incluye el uso de un centro de computadoras de alto rendimiento. Este garantiza un síntesis ideal entre asesoramiento y una solución sobre las tecnologías de la información.

Breve historia

En 1872, *RHENAG* es fundada en Colonia como *Rheinische Waterworks Company* bajo la iniciativa del Rey William de Prusia. El propósito de negocio fue inicialmente el diseño, construcción y operatividad de plantas de tratamiento de aguas en el área de Colonia, especialmente sobre el lado derecho de Río Rin. Con el paso del tiempo *RHENAG* empieza a proveer también gas. En 1930, *Thuringian Gas Ag (Thüuga)*, otro proveedor de energía, se hizo cargo de *Rheinische Waterworks Company* y fue renombrada *Rheinische Energie AG, RHENAG*.

El mercado está mayormente compartido entre una sociedad anónima creada por *RWE* y *VEW*, y la fusión de *VEBA* y *VIAG*, la cual se llama *E.ON*. El proveedor más popular y más grande dentro del negocio en Colonia es *RWE*.

Visión

Vemos nuestro futuro con éxitos, una red de primera calidad y una compañía operativa e independiente.

En la revolución energética en Alemania, Nosotros actuaremos un rol activo por continuar el desarrollo de los proveedores de energía orientados al futuro, además de continuar servicios eficaces de energía para clientes residenciales, comerciales y municipales.

Con nuestra política de reducción de emisiones de CO₂, hacemos una contribución significativa a la implementación de metas de protección del clima tanto local, regional y nacional.

En el servicio de energía, nosotros nos proponemos expandir nuestra posicional líder regional y atraer nuevos clientes de otras áreas.

Nosotros queremos ser la primera elección como proveedores de servicios y consultoría para utilidades públicas y suministro de energía en toda Alemania.

Misión

Hacer énfasis en las habilidades operacionales, en los servicios ofrecidos al cliente y en nuestra especialidad como consultora.

Combinarla experiencia de un proveedor de energía con otros proveedores de servicio de utilidad pública.

Tomar ventaja de nuestro conocimiento y de la historia de *RHENAG* para así desarrollar soluciones energéticas de innovación orientadas al éxito.

Nuestra doble especialidad es única y nos ofrece las mejores oportunidades en el mercado energético del futuro. Es por esto que nosotros hacemos todo lo que podemos para unir las habilidades de nuestros trabajadores y darles vida para brindarlas a cada uno de nuestros clientes y así tener un doble beneficio.

Valores

1. Nuestros clientes siempre reciben las posibles mejores soluciones de *RHENAG*.
2. En nuestra red de trabajo y asociaciones, nosotros estamos comprometidos como una fuerza dirigente, confiable y creadora de valores para todas las partes interesadas.
3. Para todos nuestros accionistas, justificamos la confianza puesta en nosotros y aseguramos el crecimiento sostenible y el éxito económico.
4. Por nuestro ambiente, nosotros actuamos prudente y detalladamente – En esencia cuando hablamos de lograr nuestro ambicioso objetivo sobre el CO₂.

5. Salud, seguridad y gozo son nuestra prioridad – Nosotros somos conscientes que tenemos como tarea continua la evitación de riegos en nuestro medio y áreas de trabajo.
6. Valoramos nuestra región como nuestro ambiente social y económico el cual mantenemos, apoyamos y promovemos tanto como podemos.
7. Con respecto a las relaciones interpersonales, nosotros somos agradables sinceros, útiles y libres de prejuicios.
8. Nuestra comunicación sirve para el éxito de común de nuestro trabajo. Es por ello que nosotros compartimos nuestro conocimiento y experiencias voluntaria y abiertamente los unos a los otros.
9. El cuidado de *RHENAG* es nuestro deber en la colaboración interna a través de los departamentos, divisiones y localizaciones.
10. Todos nosotros, directores y trabajadores, proveemos comúnmente un ambiente de trabajo en el cual podamos prosperar nuestra creatividad, excelencia, trabajo en equipo y goce.
11. Juntos somos *RHENAG*. Cada uno de nosotros es una parte importante de un todo y nuestra reputación es mejorada a través de nuestro comportamiento, nuestra apariencia y en nuestra forma de comunicarnos.

Tipos de Ausbildung

Mecánico de planta (sistemas de tuberías):

Es responsable de nuevas instalaciones, renovaciones y mantenimiento de tuberías de gas y agua en la compañía. Desde la preparación de la preparación del proyecto a la inspección final. Los mecánicos de planta pasarán por todo el proceso de trabajo. Los tubos se colocan manualmente o con máquinas, soldados o atornillados. La instalaciones de diferente tipos de válvulas e hidratantes para controlar y regular parte de las tareas. Duración de tres años y seis meses.

Electricista (técnico en ingeniería industrial):

Los electricistas en Rhenag se aseguran que los sistemas eléctricos que proveen energía están profesionalmente instalados y cuidados. Ellos instalan el cableado de energía e información como también el equipamiento eléctrico para la maquinaria de los sistemas de automatización. Además montan y conectan los equipos conmutadores y de automatización, se encargan de programar y configurar los sistemas como también comprobar sus funciones y los sistemas de seguridad. La monitorización y el chequeo constante de los sistemas de alto voltaje, de los sistemas de comunicación y notificación, de los sistemas de medición, control y regulación; son parte de las tareas del electricista, como analizar los fallos y el mantenimiento de estos sistemas. Duración de tres años y medios.

Especialista en informática (en desarrollo de aplicaciones):

Los especialistas en informática en desarrollo de aplicaciones se especializan en la selección, desarrollo, personalización y mantenimiento de

los programas, bases de datos y del entrenamiento de los usuarios de dichos programas. Es por esto que son usados métodos de y procedimiento de ingeniería de programación, como también lenguajes de programación y herramientas de desarrollo. Duración de tres años.

Administración industrial:

Durante el entrenamiento, los aprendices serán *all-rounders* en el equipo. Podrán ser parte de casi todas las áreas comerciales de la compañía. Tendrán una visión versátil sobre las operaciones de Rhenag: Recursos humanos, contabilidad, dirección, ventas, compras, *marketing*, informática y negocios de servicios. Procesamiento de textos, estimación de costos, comunicación, administración y el trato con los clientes son ejemplos de las actividades de un (a) administrador(a) industrial. Duración de dos años y medios.

Estos programas de aprendizaje se imparten no sólo en la ciudad de Colonia, Rhenag tiene varias escuelas en Siegburg, Betzdorf, Hennef, Eitorf / Munch, Mettmann y Koenigswinter.

Análisis del Mercado

Análisis del sector del *Ausbildung*

Según la Oficina Federal de Estadística de Alemania, Destatis es el proveedor de información estadística oficial, en un reporte sobre la cantidad de nuevos estudiantes en el 2011:

“Para el año 2011, 741.000 empezaron un aprendizaje *Ausbildung*, de los cuales 164.100 (22.1%) han adquirido previamente conocimientos generales en una universidad o en un colegio técnico. Casi la mitad de los nuevos ingresos, 361.400 (48,8%) provienen de la *Realschule*, 188.900 jóvenes venían con estudios de la *Hauptschule* y, finalmente, 19.600 (2.6%) empezaron el *Ausbildung* sin ningún tipo de enseñanza secundaria”.

En otro reporte de la Destatis sobre el estado de los contratos del *Ausbildung* para el año 2014, dice:

“En el año 2014 alrededor de 518.400 jóvenes han firmado nuevos contratos para un *Ausbildung* dentro del marco del sistema dual. [...] Acorde a los resultados preliminares, bajaron los contratos del alrededor de 7.500 (1.4%) menos que en el año 2013.”

Además en el mismo reporte, se detalla cuánto ha bajado por estados y por sector de aprendizaje. En el caso de Renania del Norte-Westfalia, el estado donde pertenece Colonia, hubo un descenso del 4% con respecto al año anterior (2013). De todas formas la cantidad de contratos nuevos en dicho estado fue de 115.300 jóvenes que, según otro reporte de la Destatis, son parte del 49.3% de personas que formaron parte de un *Ausbildung* dentro del marco del sistema de educación dual en el año 2014 en toda Alemania, acorde a educación profesional. Esto frente al 28.8% que formaron parte de un estudio dentro un Colegio superior o una Universidad acorde a estudios generales. Es decir que, a pesar, del descenso este tipo de aprendizaje se mantiene líder en dicho país. Renania del Norte-Westfalia es el estado con mayor

número de aprendices en *Ausbildung* con un total de 309.876 para el año 2014, le sigue Bayern con 242.076.

Análisis de la competencia

Desde el punto de vista de las estrategias que usan para con el público objetivo, imagen pública y localización; las empresas más relevantes son **RWE, Rhein Energie AG y E.ON**. Como Rhenag, todas estas compañías son proveedores de energía dentro del estado de Renania del Norte-Westfalia (a diferencia de E.ON y RWE que abarcan más estados y otros país de Europa y América). Desde la punto de vista de la comunicación, todas manejan páginas web sobre la empresa y sus servicios, entre otros asuntos. Manifiestan interés por mostrar audiovisualmente sus servicios y noticias pero, a diferencia de Rhenag, todas ellas buscan un contacto más directo con el público, tanto para el *Ausbildung* como para sus clientes, debido a que manejan más de dos redes sociales:

Rhenag: Youtube

RWE: Youtube, Facebook y Twitter.

Rhein Energie AG: Youtube, Facebook, Twitter, Google+, Xing y Blog.

E.ON: Youtube, Facebook, Twitter, Instagram (no enlazada con la web).

A excepción de Rhenag, casi todas enlazan sus cuentas de redes sociales con sus páginas *webs*. Por otro lado, dan prioridad a Facebook para publicar puestos de trabajo. Incluso RWE dispone de un aplicación que funciona como monitor de búsqueda. E.ON no publica información sobre las plazas de *Ausbildung* pero si responde aquellas preguntas sobre este tema que los usuarios hacen en su perfil. El flujo de contenidos en Facebook en casi todas es constante diariamente o cada dos días. En Youtube el flujo de información es más lento. En E.ON y Rhein Energie AG, el flujo no es constante pero al menos una vez al mes suben un nuevo video y en RWE el flujo sí es constante, ellos suben nuevos contenidos semanalmente.

En lo que concierne a sus *webs*, las compañías tienen un apartado relacionado al *Ausbildung*, dentro de este podemos encontrar:

Por RWE: monitor de búsqueda por países, sector y nivel profesional; ficha informativa de cada *Ausbildung* y entrevistas de los estudiantes por sector de aprendizaje. Posibilidad de aplicar *online*. No hay videos.

Por Rhein Energie AG: *Motion graphic video* sobre los diferentes *Ausbildung* y sus beneficios. Ficha informativa de cada *Ausbildung*. Posibilidad de aplicar *online*.

Por E.ON: Monitor de búsqueda por países, sector y nivel profesional; ficha informativa de cada *Ausbildung*. Posibilidad de aplicar *online*. No hay videos.

Rhenag, por el contrario, su apartado sobre las plazas de *Ausbildung* es poco llamativo. Posee fichas informativas sobre cada uno de sus *Ausbildung* pero para aplicar a ellos hay que enviar un correo postal a sus oficinas o un correo electrónico. No posee ningún video o alguna información extra.

Análisis del público objetivo

Rhenag busca jóvenes dentro de lo que se considera clase media, de entre 15 a 20 años sin distinción de género, que vivan o se dispongan a vivir en la región de Colonia y que hayan adquirido, como requisito mínimo, el diploma de la secundaria

realschule o un diploma equivalente. El perfil de los jóvenes provenientes de este tipo de colegio se adaptan más a las necesidades de la empresa porque tienen conocimientos básicos para el aprendizaje en el *Ausbildung*.

Por otro lado, el aprendizaje en un *Ausbildung* va dirigido especialmente aquellos jóvenes en busca de una profesión, que además les proporcione de forma segura un trabajo. Según los aprendices actuales de Rhenag, antes de comenzar el *Ausbildung* en la compañía, sus prioridades más importantes eran buscar un trabajo que les proporcionara “un nivel” de estabilidad económica, posibilidad de seguir formándose. Otros aprendices también añadieron que su motivación para optar por Rhenag se basó en la posibilidad de aprender desde la práctica del oficio y la localización de la escuela, un aparte en *Siegburg* y otra en Colonia.

Cualidades de un aprendiz potencial:

- Ganas de emprender mediante la práctica sin miedo a fallar.
- Versatilidad para trabajar en grupo como individualmente.
- Interesado en realizar tareas diferentes cada día.
- Disponible para trabajar en oficina y al aire libre.
- Posee conocimientos básicos de computación.
- Responsable.
- Pensamiento lógico y analítico.
- Amigable y seguro de sí mismo a la hora de tratar con otros.

Análisis DAFO de la empresa en relación al *Ausbildung*.

Fortalezas

- Imagen de la compañía es familiar en la región gracias a su historia.
- Ambiente de trabajo seguro y estable.
- Posibilidad de experimentar los diferentes campos en el *Ausbildung*.
- Compañía en constante crecimiento y desarrollo tecnológico.
- Trato más directo y familiar con los aprendices debido a que son pequeñas escuelas.

Debilidades

- Poco contacto con los clientes en el mundo *online*.
- Poco movimiento de contenidos en sus redes sociales.
- Las escuelas no se encuentran en una misma ciudad.
- Únicamente promoción tradicional.

Oportunidades

- Al crecer la compañía, aumenta el número de aprendices potenciales.
- El estado de Renania del Norte-Westfalia es el estado con mayor demanda para *Ausbildung*.
- Los *Ausbildung* ofertados son los más buscados en Alemania.
- Los jóvenes que viven a las afueras de la ciudad de Colonia prefieren estabilidad laboral que seguir estudiando.

Amenazas

- Competencia con mayor posicionamiento online, gracias al uso de redes sociales.
- Mayor movimiento de contenido en sus redes sociales.
- Los jóvenes de los alrededores se mudan a Colonia en busca de oportunidades.

Antecedentes publicitarios

Previamente Rhenag tenía otras estrategias para la promoción de sus programas de *Ausbildung*. Dichas estrategias han funcionado durante estos últimos años, pero la empresa busca darse a conocer a mayor escala debido a su crecimiento en el mercado y el aumento de programas de *Ausbildung*. Las estrategias previas son:

Feria de trabajo de Colonia.

Rhenag se presenta en la feria de trabajo “jobmesse Köln” que se organiza en Colonia sólo dos días en el mes de Abril y en donde participan compañías de diferentes campos de trabajo propias de la ciudad y alrededores. En dicha feria los interesados pueden hablar con los responsables de cada empresa, trabajadores y aprendices en relación con sus oportunidades de empleo, cultura empresarial, entre otros temas. Además se organizan diferentes actividades dentro de la feria como charlas, sesiones fotográficas, entre otras actividades.

Periódico

La compañía promociona sus programas de empleo a través de anuncios dentro de periódicos de Colonia y alrededores.¹⁰

Colegios dentro de la región.

Dentro de los colegios regionales, Rhenag realiza charlas sobre sus programas en diferentes colegios dentro de la región de Colonia. Ahí se responden las dudas de los estudiantes, y se les invita a tener un futuro con Rhenag.

Sitio web

Rhenag maneja su propia página web (www.rhenag.de) en la que tiene un apartado dentro de todo el contenido que ofrece para los programas de estudios que tiene, llamado “Job & Karriere” en los que entra el *Ausbildung*. En dicho apartado, ofrece información detallada sobre los diferentes programas, los responsables de la admisión y formas de aplicar.

¹⁰ Se desconoce cuáles son los periódicos en los que Rhenag se promociona.

Fase III. Contenidos

Análisis de contenidos

Como referencia se tomaron varios videos que sirvieron como referencia para la realización del proyecto. Dichos contenidos fueron analizados y clasificados en dos grupos.

Según su viralidad:



Foto 1: Imagen del video analizado. Fuente: Youtube: McJuggerNuggets

Psycho Dad Shreds Video Games (2014, EEUU) es un viral de Youtube propiedad del usuario McJuggerNuggets. En su canal comparte videos hechos por él mismo en los que se muestra las ocurrencias de su familia, especialmente entre su padre y su hermano. En este video su padre, molesto porque su hijo aún no tiene un trabajo, recolecta todos sus juegos y los amontona en el jardín trasero para luego destruirlos con una máquina cortadora de césped. Cuando su hermano se da cuenta de lo que su padre está haciendo, ambos se enfrentan de la forma más graciosa.

Puntos positivos

- Humor antes las reacciones de ambos personajes.
- Conocimiento básicos de grabación.
- Calidad de imagen básica.
- Tiempo de duración corto.

Puntos negativos

- Puede ser percibido de manera negativa.
- Necesidades de que sea una situación real o usar actores profesionales .
- No es socialmente responsable.



Foto 2: Imagen del video analizado. Fuente: Youtube: Fortfast WTF

Religión y el postureo (2015, España) es un viral de Youtube propiedad del usuario Fortfast WTF. En este canal se generan contenidos sobre la sociedad y su cultura. Básicamente el usuario expone la realidad enmascarada de la cultura española, mayormente de los jóvenes, a través de entrevistas hechas alrededor de la ciudad y sobre diversos temas, incluyendo temas tabú. En este caso, él entrevista a varios jóvenes durante las procesiones de semana santa, en Granada, para comprobar su devoción religiosa y exhibir la realidad de dicho asunto.

Puntos positivos

- Realidad desde el humor.
- Conocimientos básicos de grabación y edición de video.
- Abierto a la improvisación.
- Poca necesidad de tener un guión elaborado.

Puntos negativos

- Muchas personas quedan en ridículo ante sus propias respuestas.
- Entrevistador ha de tener una personalidad que lo separe de los entrevistados.
- El entrevistador se puede encontrar con gente no deseable.



Foto 3: Imagen del video analizado. Fuente: Youtube: zefrank1

True Facts About The Chameleon (2013, EEUU) es un viral de Youtube., propiedad del usuario zefrank1, vicepresidente ejecutivo de BuzzFeed. En su canal sube proyectos personales fuera de los organizados para BuzzFeed. Tiene una sección que se llama *True Facts*, en el cual cuenta hechos interesantes sobre diferentes animales, también desde el punto de vista del humor. Son contenidos educativos que fácilmente entretiene al espectador.

Puntos positivos

- Realidad desde el humor.
- Conocimientos básicos de grabación y edición de video.
- Se puede seguir desarrollando el contenido a partir de lo grabado.
- Informalidad en la voz del narrador.

Puntos negativos

- Poseer mucho conocimiento del tema.
- Estilo documental, tener mucho contenido grabado para analizar y seleccionar.
- Se necesita diversidad dentro de una categoría para seguir generando contenido de este tipo.

Según el tema (recruiting video)



Foto 4: Imagen del video analizado. Fuente: Youtube: Starbucks Coffe

Early in Career at Starbucks es el *recruiting video* de Starbucks (2012, EEUU) utilizado como estrategia para atraer nuevos internos y futuros practicantes en la compañía.

Puntos positivos

- Enfocado directamente a su *target*.
- Los futuros internos son las estrellas del video.
- Visión personal de la compañía
- Se habla del por qué trabajar allí es especial.
- Buen ritmo musical.
- No hay necesidad de un guión completo.
- más elaborada.

Puntos negativos

- No se definen los puestos de trabajo que existen en la compañía.
- No se hablan de beneficios concretos del trabajo.
- No se definen la cultura de la compañía.



Foto 5: Imagen del video analizado. Fuente: Youtube: Twitter

Twitter (2012, EEUU) da un enfoque más gracioso a su *recruiting video*: *At Twitter, The Future is You*, el cual es viral en Internet. Con este se busca empleados creativos y fuera de lo normal y rutinario para trabajar con ellos, burlándose de los típicos *recruiting videos*.

Puntos positivos

- Gracioso
- Involucra a empleados y directivos.
- Conocimientos básicos de grabación.
- Se definen todos los puestos de trabajo.

Puntos negativos

- Se puede mal entender.
- Utilización de muchos efectos a computadora.
- No se muestra la compañía como realmente es.
- No se habla propiamente de los beneficios de trabajar allí.



Foto 6: Imagen del video analizado. Fuente: Youtube: HubSpot

HubSpot (2012, EEUU), empresa de analítica web y *marketing online*. al poseer unas instalaciones muy cómodas, modernas y diferentes. Se enfoca más en hablar de la compañía y sus valores.

Puntos positivos

- Imagen cuidada.
- Se muestra el trabajo real en la compañía.
- Da una visión general de cómo es trabajar allí y los beneficios que tiene.
- Música que da buen ritmo al video

Puntos negativos

- No se define cuáles son los puestos de trabajo.
- Puede llegar a ser un aburrido.

Análisis de las plataformas¹¹

Para realizar debidamente las estrategias se analizaron las plataformas digitales más usadas en Alemania. Es un aproximado del número de usuarios activos, también se analizaron las ventajas y desventajas de cada una. En líneas generales, según un reporte del grupo de investigadores y practicantes The Digitalization Think:Lab del centro de *marketing* de la Universidad de Münster (Alemania), muestra que para el año 2014 el uso de las redes sociales ha cambiado en los diferentes grupos de edades, como resultado los jóvenes de entre 16 y 34 años usan significativamente más las redes sociales en Alemania. La diferencia por género es poca, siendo las mujeres quienes más las usan.

¹¹ Todos los datos recopilados en este análisis provienen mayormente de los reportes de The Digitalization Think:Lab, Statista, y WeAreSocial.



Facebook	± 28.000.000 (2015) usuarios activos
35,80 % (2014) <u>Nuestro target</u> total de usuarios dicha red	36,65 % (2014) Cuota de mercado

Ventajas

- Útil para compartir todo tipo de información.
- Red social con mayor cantidad de usuarios.
- Posibilidad de combinar otras redes sociales.
- Se puede utilizar tanto personalmente como profesionalmente.



Twitter	± 1.200.000 (2014) usuarios activos
41 % (2014) <u>Nuestro target</u> total de usuarios en dicha red	4 % (2014) Cuota de mercado

Ventajas

- Su agrupación por *hashtags* (#) es el más conocido.
- Información inmediata sobre hechos.
- Se comparte mucha información actual sobre investigaciones, noticias, etc.

Desventajas

- Pocos caracteres para transmitir contenidos.



Google+	± 9.000.000 (2015) usuarios activos
20 % (2014) <u>Nuestro target</u> total de usuarios dicha red	6,7 % (2014) Cuota de mercado
Ventajas	Desventajas
- Respaldo de Google en su buscador. - Posibilidad de utilizar el resto de herramientas de Google. - Mayor impacto visual.	- Pocos usuarios.



Instagram	± 4.200.000 (2015) usuarios activos
16 % (2014) <u>Nuestro target</u> total de usuarios dicha red	2,2 % (2014) Cuota de mercado
Ventajas	Desventajas
- Posibilidad de compartir las fotos en otros redes sociales. - Plataforma número uno para compartir imágenes en Alemania.	- Se enfoca en fotografía o contenidos útiles como mini tutoriales o recetas.



LinkedIn	± 6.000.000 (2015) usuarios activos
26 % (2014) <u>Nuestro target</u> total de usuarios dicha red	2,4 % (2014) Cuota de mercado
Ventajas	Desventajas
- Excelente para darse a conocer en el mundo laboral. - Posibilidad de segmentar las búsquedas de información. - Sólo dispone de ofertas de trabajo.	- Estrictamente laboral. - No hay posibilidad de compartir contenidos como otras redes sociales.



Xing	± 5.640.000 (2015) usuarios activos
4,3 % (2014) <u>Nuestro target</u> total de usuarios dicha red	2,3 % (2014) Cuota de mercado
Ventajas	Desventajas

- Una de las más usadas para buscar empleo y ofertar en Alemania, Austria y Suiza.

- La mayoría de opciones y herramientas son de pago.



Youtube	± 4.000.000 (2015) usuarios activos
39.2 % (2014) <u>Nuestro target</u> total de usuarios alemanes es internet	- Cuota de mercado
Ventajas	Desventajas

- Posibilidad de crear y compartir contenidos propios.

- Contadores no específicos por estados de un país.

- Estadísticas de visualizaciones.

- Es la plataforma de vídeos más popular en toda Alemania.

-Se pueden visualizar videos sin tener una cuenta.



Vimeo	- usuarios activos
- <u>Nuestro target</u> total de usuarios dicha red	- Cuota de mercado
Ventajas	Desventajas

- La mayoría de los videos tienen buena calidad fotográfica.

- Menos fama que otras plataformas de video.

- La mayoría de sus usuarios son profesionales del audiovisual.

Fase IV. Conceptos y estrategias

Conceptos

Después de analizar los contenidos y teniendo en cuenta tanto las necesidades de los consumidores y de la empresa, se procedió a la creación de conceptos que fueran aplicables para la realización de este proyecto.

Concepto 1: *Your Own Path*

A partir de un estudio hecho sobre la influencia parental sobre los estudiantes, entre Alemania y Estados Unidos, se demostró que según el tipo de familia y su estatus socio-económico se podía predecir el tipo de escuela o estudios que el estudiante escogería¹². A partir de familias con un estatus socio-económico medio, hoy por hoy muchos estudiante están bajo una gran presión por obtener calificaciones altas para entrar a la universidad. Pero lo que siempre olvidan es que no existe un llamado “camino perfecto” para tener una carrera. El objetivo es recordarles que hay más formas de tener un futuro.

¿Cómo se demostraría? En un principio, se entrevistarían a varios adolescentes dentro de nuestro público objetivo preguntado cuáles serán sus futuros estudios, cómo y por qué los han escogido. De esta forma se demostraría esa tendencia social. Para luego desmitificarla.

Concepto 2: *Recruiting Video*

Un *recruiting video* es una herramienta esencial a la hora de buscar nuevos trabajadores porque muestra de forma directa las instalaciones de la compañía, los diferentes puestos de trabajo, la cultura y la atmósfera laboral de la compañía. Para este caso, son los propios estudiantes y trabajadores las estrellas del video en el cual, a través de entrevistas de la cámara, relatarán sus propias experiencias profesionales y personales.

Los beneficios de utilizar esta herramienta se debe a que es más abierta a la improvisación en el momento de grabación debido a que no existe estrictamente un guión a seguir.

Concepto 3: *10 Facts Of An Apprentice*

A través de *Motion Graphics*¹³, se recreará 10 hechos relevantes que expliquen los beneficios de ser un aprendiz en una compañía. Se hablará de los cambios como persona y de los beneficios que eso conlleva: mayor independencia, estudiar y ganar dinero por ello, poner en práctica esos conocimientos, nuevas amistades, “tú jefe tú profesor”, nuevos problemas con nuevas soluciones, el mundo real no es malo, el mismo tiempo [de estudio] e igual beneficio, salida internacional y un futuro seguro.

¹² Schnabel, Kai U. Y otros (2002) *Parental Influence on Students' Educational Choices in the United States and Germany: Different Ramifications – Same Effect?*. Trabajo de investigación. Estados Unidos: *Journal of Vocational Behavior*.

¹³ *Motion Graphics* son animación de elementos gráficos realizadas por computadora.

Concepto final

Para la elección del concepto final se valoró y discutió varios puntos importantes para facilitar su creación, tales como el tiempo, el presupuesto, riesgos de cada concepto, requerimientos de la empresa y finalmente, e igual de importante, cuál cumplía los objetivos dentro de las necesidades del público objetivo. Es por esto que, por diferentes razones, el concepto final fue el *Recruiting Video*. Los beneficios de hacer este concepto son:

- **Es el propio público objetivo que envía el mensaje sobre sus propias experiencias.**
- El tiempo de creación es ajustable a las necesidades de realización.
- Se puede improvisar en el momento de grabación, en la búsqueda de historias más interesantes.
- Da una visión interna de lo que significa estudiar y trabajar para RHENAG.
- Se muestra las instalaciones y los equipos que la empresa maneja.
- Se muestra el interés y la importancia en los estudiantes y no en la empresa.
- Fue la mejor elección para integrarse sin problemas con las estrategias existentes.

Desarrollo

Una vez escogido el concepto, se procede a desarrollarlo a profundidad, a configurar las estrategias de marketing que se adapten a los objetivos propuestos y su respectiva difusión. Para poder configurar las estrategias se desarrolló, a partir de concepto escogido, diferentes videos que se dividirían en tres categorías:

- Spots

Se trata en spots de 60 segundos sobre cada *ausbildung* con un aprendiz de cada campo. Las imágenes transcurrirán al ritmo de una música vibrante y fresca. Cae fundido al logo de Rhenag y, luego, una respuesta breve del aprendiz sobre su experiencia. Fundido en blanco: "Plaza de *ausbildung* en Rhenag" "¡aplica ya!".

- Entrevistas personales

Se crearon diferentes videos por cada tipo de *ausbildung* con los aprendices. De manera informal y muy personal relatan sus experiencias dentro de la compañía: De qué se basa su *ausbildung*, qué han aprendido, cómo administran su tiempo, qué es lo más gratificante que les ha brindado Rhenag, cómo es la atmosfera de trabajo, entre otros. Estos videos tienen una duración estimada de tres minutos. Van dominadas por una cabecera al ritmo de una música de fondo. Al terminar la entrevista funde en blanco con la frase "¡aplica ya!" y el link de la compañía.

- Recruiting Video

Este es un solo video de tres minutos dónde se resume por apartados, y en rasgos muy generales, todas las experiencias de los aprendices: ¿Quién eres? ¿Qué has aprendido en Rhenag? ¿Por qué

has escogido Rhenag? ¿Qué es Rhenag para ti?. Al igual que las entrevistas personales, este video empieza con una cabecera al ritmo de una música de fondo que transcurre de principio a fin. Al finalizar funde en el logo de la compañía.

Estrategias

Estos videos no sólo fueron creados para su aplicación en nuevas estrategias, sino también para que complementaran las estrategias previas que la compañía ejecuta.

Estrategias Offline

Para complementar las estrategias anteriores, se pensó:

En la feria de trabajo:

- Los *spots* para promocionar el *ausbildung* alrededor de las instalaciones de la feria. (si la compañía así lo prefiere).
- Las entrevistas personales y el *recruiting video* podrían acompañar las estrategias en el *stand* de la compañía. En el caso que haya que esperar para ser atendidos.

En las visitas a los colegios:

- Las entrevistas y el *recruiting video* podrían formar parte de las charlas como refuerzo de credibilidad debido a los testimonios de los aprendices.

Estrategias Online

Para complementar las estrategias anteriores, se pensó:

En su sitio web:

- El *recruiting video* como presentación del *ausbildung* en su correspondiente página principal.
- Las entrevistas personales como parte de las fichas informativas. Cada video acompañará la ficha correspondiente al *ausbildung* que promociona.

En Youtube:

Será la red social en la que se subirán los videos debido a que es la única red social que maneja la compañía. El problema viene al no crear contenidos audiovisuales para compartir. Estos videos podrían complementar el flujo de visitas que este canal tiene porque es un contenido que los futuros aprendices están interesados en ver. Se pensó colocar *links* al final del *recruiting video* que redirijan al espectador a ver el *ausbildung* en el que esté interesado.

Esta red social servirá de base para el resto de estrategias online.

Nuevas estrategias:

A parte de su canal de Youtube, la compañía no cuenta con ninguna otra red social. Por lo que se les recomendó que al menos utilizaran una red social más que les permitiera tener mejor contacto y reciprocidad con su *target* y sus clientes. Y por necesidades de la estrategia se les recomendó Facebook porque ahí se concentra la mayor cantidad de jóvenes dentro del público objetivo que se busca, además es la red social perfecta para compartir contenidos de diferentes tipos.

En Facebook:

Una vez la compañía ya maneje su propio perfil en Facebook, podrán compartir contenidos que sean de interés para sus seguidores. En el caso del *ausbildung*:

- Los *spots* lideran esta estrategia para captar jóvenes en los diferentes grupos para buscar trabajo en Facebook y en el perfil de la compañía. Estos tienen la intención de redirigir al usuario a la web de los *ausbildung* para recibir información detallada.
- La *playlist* de Youtube con el *recruiting video* y las entrevistas de los aprendices estarán dentro del perfil de la compañía con posibilidad de ser compartidos por los usuarios y el propio perfil cada determinado tiempo.

Duración de estas estrategias:

En un principio se le aconsejó a la compañía que utilizaran estas estrategias *online* antes de la finalización del año escolar, en el mes que se organiza la feria de trabajo. Hasta que las plazas estén llenas o hasta que comience el nuevo año escolar. Se podrá mantener el formato de dichas estrategias anualmente, pero con diferentes aprendices.¹⁴

¹⁴ La decisión sobre la duración de dichas estrategias la manejará el departamento de *marketing* de Rhenag.

Fase V. Rodaje

El proyecto tuvo una duración total de 3 semanas aproximadamente, que se dividen en tres etapas: preproducción, producción y postproducción. La preproducción y la postproducción tuvieron una duración de una semana y media cada uno, mientras que la producción del contenido se realizó el día 7 de mayo.

Preproducción

Esta etapa comienza el 27 de abril, día en que se visitó la compañía para conocer sus objetivos, sus instalaciones, la atmósfera de trabajo, entre otros. A partir de ese día se analizaron los contenidos, la empresa y sus objetivos con más detenimiento, cuáles serían nuestras localizaciones, las preguntas de la entrevista y, finalmente, la planificación del día del rodaje.

Localización

El mismo día que se visitó a la compañía en Siegburg, donde se encuentra una de las oficinas principales, se analizaron los diferentes lugares en los que tomarían lugar las grabaciones. Cada lugar había que estar relacionado con visualmente con el *ausbildung* o el aprendiz que se entrevistaría.

Eléctrico: Dentro de la sala donde se guarda todo el herramientas que usan los eléctricos viejas, lámparas antiguas, entre otros.

Mecánicos de planta: Patio con tuberías, almacén y coches de la empresa.

Especialista informático y administradora industrial: Dentro del edificio de oficinas y dentro de alguna oficina.

Presupuesto

En un principio no hubo un presupuesto hecho para el alquiler del equipamiento debido a que la mayoría eran de uso personal del grupo de trabajo. Además dos cámaras fueron proporcionadas por la escuela. La creación de las estrategias y sus maquetas fueron por motivos académicos por lo que no se obtuvo algún beneficio económico. El siguiente presupuesto está hecho para estimar el costo que hubiera acarreado alquilar dicho equipamiento utilizado, esta hecho en base a los precios de la empresa de alquileres alemana Kamera-Licht-Ton (KLT).¹⁵

Plan de trabajo del rodaje

Para poder llevar a cabo el rodaje se creó un plan de trabajo especificando todas las actividades del día desde que se toma el tren hasta el regreso a la ciudad.¹⁶

¹⁵ Véase anexo 1. Presupuesto estimado del alquiler de los equipos.

¹⁶ Véase anexo 2. Plan de trabajo del rodaje el día 7 de mayo.

Producción

Todas las tareas descritas en el plan de trabajo se realizaron eficazmente. Hubieron problemas con las cámaras de las entrevistas debido a que el equipo desconocía sus características, esto generó una hora de retraso en lo que respecta a las entrevistas. El resto de los equipos no tuvieron alguna novedad.

Postproducción

La etapa de postproducción empezó el día 11 de mayo, por lo que se tuvo una semana y media para diseñar el estilo de los videos y tratar de salvar el sonido puesto que este no se había grabado bien debido a problemas técnicos.

Estilo

El gusto de nuestro *target* es muy amplio y varía según cada individuo. Por lo que se desarrollaron tres diferentes estilos para cada uno. El más atractivo y melódico para los spots y más tranquilo y familiar para el resto.

Spots

Para los spots se utilizó una canción de uno de nuestros integrantes del grupo, Antonin Stock, el cual produce música electrónica. En lo que concierne a la imagen, se buscó que todo fuese limpio y brillante por lo que se optó por blancos y colores fuertes. La tipografía utilizada se llama Aptifer Sans Pro Black por Linotype Aptifer Sans.



Foto 7: Imagen de uno de los *spots* creados.

Entrevistas personales

En el caso de las entrevistas personales se desarrolló más informal. Se jugó con los cambios de colores que originalmente tenían las diferentes tomas debido a las diferentes cámaras. La música es de autor desconocido. Para los

gráficos se intentó que fueran sencillos y básicos por lo que se utilizó Arial Bold y Abadi MT Condensed Extrabold.

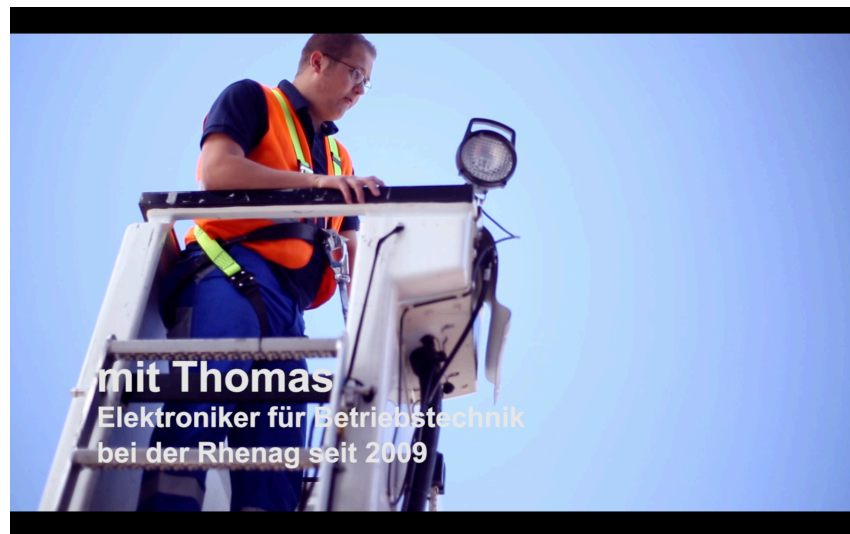


Foto 8: Imagen de la entrevista de Thomas, electricista.



Foto 9: Imagen de la entrevista de Iliana, administradora industrial. (Izquierda)
Foto 10: Imagen de la entrevista de Vitali, mecánico de planta. (Derecha)



Foto 11: Imagen de la entrevista de Mike, especialista informático. (Izquierda)
Foto 12: Imagen de la entrevista de Martin, mecánico de planta. (Derecha)

Recruiting Video

Para el *recruiting video* se intentó mantener un estilo informal pero más uniforme. Por lo que se trató emparejar los colores de las diferentes cámaras. Los gráficos están basado en negativos con fondos video. La música pertenece se titula Growing Up de artista nipón Lullatone. La tipografía utilizada para crear los gráficos se intentó que fuera la misma que se utiliza en el logo de la empresa. Para las preguntas se le dio un *look* más agresivo.



Foto 13: Imagen del gráfico principal del *recruiting video*.

Fase VI. Resultados y conclusiones

El propósito de este proyecto fue la producción de videos cuyos contenidos sirvieran como estrategias promocionales para atraer futuros aprendices a los diferentes programas de *Ausbildung* que la compañía Rhenag ofrece. Ésta es una compañía proveedora de energía de la región alemana Renania del Norte-Westfalia, que está operativa desde el año 1872. Hoy por hoy, Rhenag busca ser líder en el sector de proveedores energéticos con la intención de innovar con su visión de futuro y dejar huella como marca colonesa.

Para llevar a cabo este objetivo se optó por seguir un proceso del *marketing* que se basase en generar contenidos útiles e importantes para el *target* del *Ausbildung* de la empresa. Dicho *target* son jóvenes sin distinción de género de entre 15 y 20 años dispuestos a aprender un oficio desde la práctica, que hayan terminado como mínimo la escuela secundaria y con aptitudes idóneas para socializar con otros y trabajar. Este *target* hace uso constante de las redes sociales para poder estar en contacto con familiares y amigos, pero además para obtener contenidos que se comparten a través de la red. Debido a esto, otras compañías proveedoras de energía, como RWE, Rhein Energie AG o E.ON, se han adaptado a la revolución de las redes sociales y han decidido tener presencia en la red para compartir contenidos que sirvan como estrategias de captación clientes potenciales.

Entre las redes sociales más usadas por el público objetivo se encuentran Facebook y Youtube. La primera es de gran utilidad a la hora de compartir contenidos ya que pueden ser casi de cualquier formato y, además, es al red social más utilizada en general; la segunda es una plataforma de videos en la que se pueden subir archivos audiovisuales propios y gestionarlos sin problema, además, es la plataforma de videos más visitada en Alemania en la que están los virales más importantes a nivel mundial. Dichos virales son generados por usuarios amateur que tienen conocimientos básicos de grabación y edición. La mayoría de estos vídeos usualmente tienen una gran carga emocional, son graciosos o contienen información que se considera útil o importante.

El tipo de contenido aplicable para realizar las estrategias de *marketing* se basaba en proporcionar información útil al *target*. En general, estos contenidos giraban en torno a disipar las dudas del público objetivo y convencerles de aplicar a los programas de estudios. Por esto se decidió crear un contenido que fuese hecho por el mismo *target* y para él mismo y que, además, fuera aplicable a las estrategias previas de la empresa y adaptable para ser compartidos en las redes sociales mencionadas. El concepto final se basa en que los aprendices sean quienes cuenten sus experiencias en el *Ausbildung* que cada uno está haciendo.

La producción de las estrategias tuvo lugar el 7 de mayo en Siegburg, Alemania. Allí se entrevistaron a los aprendices y se grabaron las diferentes instalaciones de la compañía. Después de la grabación se diseñaron los diferentes estilos aplicables para los videos, los rasgos principales de estos son de calidad informal, juvenil y rítmica. Como resultado del proyecto se diseñaron y crearon 2 *spots*, 6 entrevistas personales y un (1) *recruiting video*; para ser utilizados como estrategias promocionales del *Ausbildung* de la compañía Rhenag. Gracias al esfuerzo de todo el equipo durante el proceso mercadotécnico y a los aprendices por compartir sus experiencias. Es por esto que puedo decir que el proyecto ha sido un éxito.

Posibles mejoras y actualidad del proyecto

Debido a la calidad de los videos se presentaron como maquetas a la compañía y se les propuso que, al ser aceptados, se mejorarían para su futuro uso.

Los puntos a mejorar son:

- Las características del audio debido a que presentaba una calidad muy baja para su uso profesional.
- Se regrabarían algunos planos para sustituir aquellos con movimientos indeseados, cambios bruscos de cámaras o color.
- Según la decisión de la empresa se utilizaría un estilo general para todos los videos o se mantendría los diferentes estilos diseñados para cada video.

Finalmente, una vez presentados los puntos a mejorar a la compañía. Esta ha aceptado seguir con el proyecto y mejorar la calidad de los videos. Según su respectivo departamento de comunicación, las estrategias han sido todo un éxito.

Bibliografía

- "9 trucos para que tu video se vuelva viral". *BBC MUNDO*.
<http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/03/150316_video_como_hacer_video_viral_cof> [Consulta: mayo de 2015]
- ALEMÁN FALCÓN, J. (2015) *El sistema dual de la formación profesional alemán: escuela y empresa*. Tesis. Gran Canaria: Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.
- ARMSTRONG, G. y KOTLER, P. (2015) *Marketing: An Introduction*. Inglaterra: Pearson
- "At Twitter, The Future is You!" *Youtube*
<<https://youtu.be/vccZkELgEsU>> [Consulta: Abril 2015]
- BERGER, J. (2015) "Viral Marketing: Crafting Shareble Content with Jonah Berger" *Lynda*.
<<http://www.lynda.com/Business-Skills-tutorials/Showing-your-inner-remarkability/157305/162549-4.html>> [Consulta: Abril de 2015]
- BUGGISCHS, C. (2015) "Social Media und soziale Netzwerke Nutzerzahlen in Deutschland 2015" en *Christian Buggischs Blog*. 7 de enero del 2015
<<https://buggisch.wordpress.com/2015/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2015/>> [Consulta: Mayo de 2015]
- Content Marketing Institute. <<http://contentmarketinginstitute.com/>> [Consultado Abril de 2015]
- D'ANDELO, K. (2014) "8 Great Recruiting Video Examples and What We Can Learn From Them" en *HireRabbit blog*. 21 de enero del 2015
< <http://blog.hirerabbit.com/8-great-recruiting-video-examples-and-what-we-can-learn-from-them/>> [Consulta: Mayo de 2015]
- DESTATIS.(2014) *Bildungsstand*.
<<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Bildungsstand/Tabellen/Bildungsabschluss.html>> [Consulta: Mayo de 2015]
- DESTATIS.(2014) *2011 hatten 22% der Anfänger einer beruflichen Ausbildung eine Studienberechtigung*
<https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2013/02/PD13_055_211.html> [Consulta: Mayo de 2015]
- DESTATIS.(2014) *1,4% weniger neue Ausbildungsverträge im Jahr 2014*
<https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2015/04/PD15_136_212.html> [Consulta: Mayo de 2015]
- "Early in Career at Starbucks" *YouTube*
<<https://youtu.be/xnHeu0aK3Eg>> [Consulta abril de 2015]
- E.ON <<http://www.eon.com/en.html>> [Consulta mayo de 2015]
- FILL, C. (2009) *Marketing Communications*. Inglaterra: Pearson
- GARCÍA, L. (2013) "¿Qué es el Marketing de Contenidos?" en *40deFiebre blog*. 2 de diciembre del 2013
< <http://www.40defiebre.com/que-es-marketing-de-contenidos/>> [Consulta: abril de 2015]
- GARCÍA, L. (2013) "¿Qué es un influencer?" en *40deFiebre blog*. 2 de diciembre del 2013
< <http://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>> [Consulta: agosto de 2015]
- GARCÍA, L. (2013) "¿Qué es un viral?" en *40deFiebre blog*. 17 de septiembre del 2013
< <http://www.40defiebre.com/que-es/viral/>> [Consulta: mayo de 2015]
- "Inside HubSpot" *Youtube*
<<https://youtu.be/EXOtTvb5OFE>> [Consultado abril de 2015]
- KEMP, S. (2015) "Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015" en *wearesocial blog*. 21 de enero del 2015
< <http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/>> [Consulta: Mayo de 2015]
- KOTLER, P. Y otros (2010) *Marketing 3.0*. Canada: John Wiley & Sons, INC.
- KULTUSMINISTER KONFERENZ (2013) *The Education System in the Federal Republic of Germany 2012/2013*
< http://www.kmk.org/fileadmin/doc/Dokumentation/Bildungswesen_en_pdfs/tertiary.pdf>
- KULTUSMINISTER KONFERENZ (2013) *The Education System in the Federal Republic of Germany 2012/2013*
<http://www.kmk.org/fileadmin/doc/Dokumentation/Bildungswesen_en_pdfs/organisation_and_governance.pdf>
- KULTUSMINISTER KONFERENZ (2013) *The Education System in the Federal Republic of Germany 2012/2013*
< http://www.kmk.org/fileadmin/doc/Dokumentation/Bildungswesen_en_pdfs/secondary.pdf>
- Common Language in Marketing. <<http://www.marketing-dictionary.org/>> [Consultado agosto 2015]
- MEERMAN SCOTT, D. (2010) *The New Rules of Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons, INC.
- PALMA, P (2012) "Sistema educacional alemán" en *DChile*. Alemania.
< <http://www.derecho-chile.cl/sistema-educacional-aleman/>>
- "RELIGIÓN Y POSTUREO" *YouTube*
<<https://youtu.be/ywYcS8s04x8>> [Consulta abril de 2015]
- "Psycho Dad Shreds Video Games" *YouTube*
<<https://youtu.be/EglOsfErtaE>> [Consulta abril de 2015]
- Real Academia Española. <<http://www.rae.es/>> [Consultado agosto del 2015]
- RheinEnergie <<http://www.rheinenergie.com/de/index.php>> [Consulta mayo de 2015]
- Rhenag <<http://www.rhenag.de/>> [Consulta abril de 2015]
- RWE <<http://www.rwe.com/web/cms/en/8/rwe/>> [Consultado mayo de 2015]
- STATISTA (2015) *Wie häufig nutzt Du die von Dir Angegebenen Plattformen*

- < <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/165565/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-social-networks-in-deutschland/>>
- STATISTA (2014) Marktanteil der Unique User von Social Networks in Deutschland im 2. Halbjahr 2014
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/157885/umfrage/reichweite-der-groessten-social-networks-in-deutschland/>>
- STATISTA (2015) Anzahl der Unique User von Xing in Deutschland von Juni 2014 bin Juni 2015 (in Millionen)
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/418088/umfrage/online-besucherzahlen-von-xing-als-zeitreihe/>>
- STATISTA (2015) Soziale Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits im Dezember 2014 (in Millionen)
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/>>
- STATISTA (2015) Altersverteilung der aktiven Nutzer von Twitter im Jahr 2014
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/77439/umfrage/nutzer-von-twitter-in-ausgewaehlten-altersklassen/>>
- STATISTA (2012) Nutzer von Google+ nach Alter im Vergleich zur Internet-Gesamtnutzerschaft in Deutschland in 2011.
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke---nutzer-pro-monat/>>
- STATISTA (2015) Altersverteilung der Nutzer von Ausgewählten soziale Netzwerke Welweit im 3. Quartal 2014
<<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/408006/umfrage/altersverteilung-der-nutzer-von-social-networks-nach-plattform/>>
- STATISTA (2015) Altersverteilung der aktiven Nutzer von LinkedIn im Jahr 2014
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/193685/umfrage/nutzer-von-linkedin-nach-alter-weltweit/>>
- STATISTA (2015) Anteil der Befragten, die Video portale im Internet nutzen von 2007 bis 2014
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/>>
- STATISTA (2015) Nutzung von Instagram Weltweit nach Altersgruppen im 4. Quartal 2014
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/383687/umfrage/nutzung-von-instagram-weltweit-nach-alter/>>
- STATISTA (2015) Frequency of social media use in Germany in February 2015, by age group
< <http://www.statista.com/statistics/428892/frequency-of-social-media-use-in-germany-by-age-group/>>
- STATISTA (2015) Altersstruktur der Nutzer von Facebook in Deutschland im Januar 2014 (in Millionen)
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/162786/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-nach-alter/>>
- STATISTA (2015) Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014 (in Millionen)
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>>
- STATISTA (2015) Wie viele Stunden pro Woche nutzen Sie Facebook?
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151231/umfrage/nutzungshaeufigkeit-von-facebook-nach-alter-pro-woche/>>
- STATISTA (2015) Wie oft nutzt Du soziale Medien
< <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/168920/umfrage/haeufigkeit-der-nutzung-von-community-plattformen/#>>
- “True Facts About the Chameleon” Youtube
<https://youtu.be/UR_byRbXxvs> [Consulta: Abril 2015]
- VOR DEM ESCHÉ, J Y HENNING-THURAU, T. (2014) German Digitalization Cosumer Report. Reporte. Münster: Westfälische Wilhems-Universität Münster.
- WIKIPEDIA. Sistema educativo de Alemania
<https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_educativo_de_Alemania#Kindergarten>

Anexos

Presupuesto

Unidades	Equipo	Precio por día	Días requeridos	Coste
2	Cámara Canon EOS 5D MARK III	29,00 €	1	58,00 €
2	Cámara JVC GY-HM750E	39,00 €	1	78,00 €
1	GO PRO HD HERO2 SET	9,00 €	1	9,00 €
3	Trípode Sachtler System FSB 8	15,00 €	1	45,00 €
1	Reflectores 5in1 fordable set – 107ø	3,00 €	1	3,00 €
1	Objetivo Canon EF 16-35mm f/2.8L II USM	15,00 €	1	15,00€
1	Objetivo Canon EF 50 mm f/1.2L USM	15,00 €	1	15,00 €
11	Seguro obligatorio para cada equipo alquilado	2,50 €	1	25,50 €
Subtotal				248,50 €
Envío				15,00 €
Total del alquiler				263,50 €

Plan de trabajo del rodaje

Equipo	Tarea	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00
Todos	Tren dirección Siegburg												
	Llegar a Rhenag		/										
	Preparar equipos y escenarios		/										
	Recoger equipo											/	
	Volver a Colonia												
Equ. A	Entrevistas a aprendices.												
	Grabación de los autos												
Equ. B	Grabación insertos instalaciones												
	Grabación en hogar del aprendiz												
Equ. C	Grabación de insertos y actividades de los aprendices												
	Grabación instalaciones de gas.												



Significa media hora

Equipo A: Lucca, Andrea, Lina y Kevin

Equipo B: Heiwa, Solmas, Yu Chen y Andreas

Equipo C: Ivy, May, Antonin y Alejandro (mi persona)