



# Publicidad

Autor: Edgar Andres Rocha

••••

Publicidad / Edgar Andres Rocha, / Bogotá D.C., Fundación Universitaria del Área Andina. 2017

978-958-5455-89-4

Catalogación en la fuente Fundación Universitaria del Área Andina (Bogotá).

© 2017. FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
© 2017, PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE MERCADEO  
© 2017, EDGAR ANDRES ROCHA

Edición:

Fondo editorial Areandino

Fundación Universitaria del Área Andina

Calle 71 11-14, Bogotá D.C., Colombia

Tel.: (57-1) 7 42 19 64 ext. 1228

E-mail: publicaciones@areandina.edu.co

<http://www.areandina.edu.co>

Primera edición: noviembre de 2017

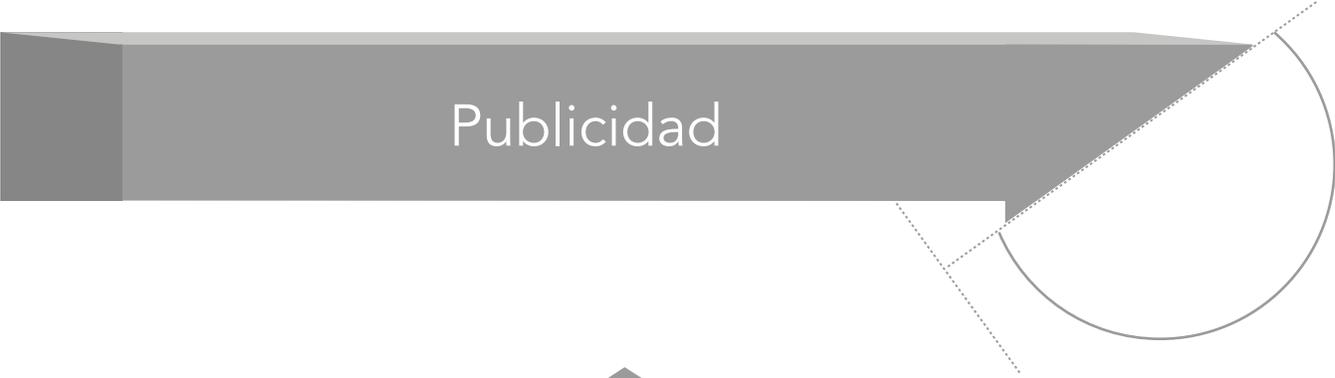
Corrección de estilo, diagramación y edición: Dirección Nacional de Operaciones virtuales

Diseño y compilación electrónica: Dirección Nacional de Investigación

Hecho en Colombia

Made in Colombia

Todos los derechos reservados. Queda prohibida la reproducción total o parcial de esta obra y su tratamiento o transmisión por cualquier medio o método sin autorización escrita de la Fundación Universitaria del Área Andina y sus autores.



Publicidad

Autor: Edgar Andres Rocha





# Índice

## UNIDAD 1 Historia, evolución y clasificación

Introducción	7
Metodología	8
Desarrollo temático	9

## UNIDAD 1 Historia, evolución y clasificación

Introducción	21
Metodología	22
Desarrollo temático	23

## UNIDAD 2 Tipos de publicidad y agencias publicitarias

Introducción	42
Metodología	43
Desarrollo temático	44

## UNIDAD 2 Tipos de publicidad y agencias publicitarias

Introducción	55
Metodología	56
Desarrollo temático	57



# Índice

## UNIDAD 3 Medios tradicionales y nuevos medios

Introducción	71
Metodología	72
Desarrollo temático	73

## UNIDAD 3 Medios tradicionales y nuevos medios

Introducción	83
Metodología	84
Desarrollo temático	85

## UNIDAD 4 Planeación estratégica, legislación y aplicaciones

Introducción	96
Metodología	97
Desarrollo temático	98

## UNIDAD 4 Planeación estratégica, legislación y aplicaciones

Introducción	109
Metodología	110
Desarrollo temático	111

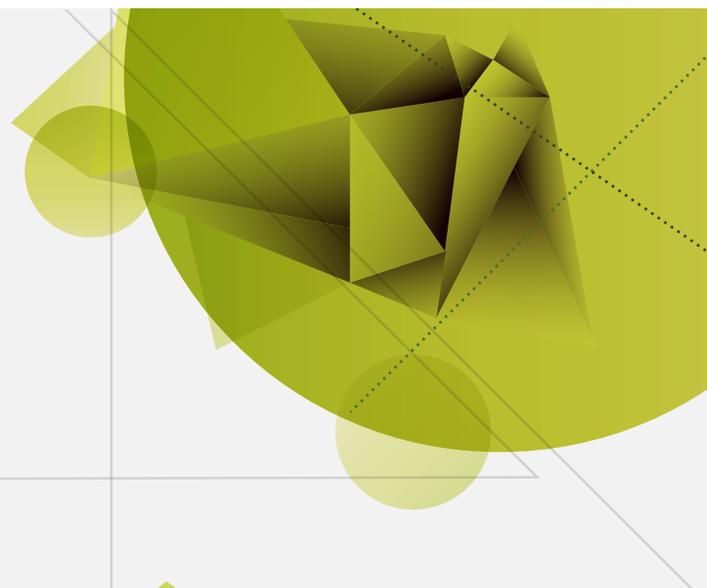
Bibliografía	122
--------------	-----

A large white number '1' is centered within a white circle. The circle is partially enclosed by a white line that forms a partial arc at the top and left. The background is a solid light green color.

# 1

## Unidad 1

Historia, evolución  
y clasificación



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

## Introducción

A medida que van pasando los años, décadas, siglos, se viene evidenciando un proceso de cambio constante. El último siglo en especial, ha sido de cambios grandes y revolucionarios en cada área del conocimiento y su aplicación en nuestra realidad. El marketing no es ajeno a estos procesos, por lo cual se da inicio a la comprensión en contexto de los mecanismos que utilizamos como actores relevantes en la construcción de productos y servicios en la mente de los consumidores. Cuando se habla de comunicación integral de *marketing* se pretende contextualizar la relación existente entre el mercadeo y la publicidad definiendo cada uno de los procesos involucrados en una comunicación eficaz. Para ello, es importante definir la publicidad como un recurso vital dentro del esquema de la comunicación de una marca y su rol en la consecución de objetivos corporativos. Conociendo su nacimiento y evolución a través del tiempo para así, en los siguientes momentos del módulo, entrar a formular estrategias adecuadas con las cuales podemos fijar en la mente del consumidor un producto, servicio y marca con indicadores de efectividad tangibles para el crecimiento de una empresa representado en sus políticas corporativas.

El análisis de caso para aplicar conceptos, permite formar un pensamiento más sólido de conceptos que deben ser muy claros al momento de proponer estrategias publicitarias o evaluarlas cuando es un agente externo el que las crea. Se sugiere siempre ampliar información en las fuentes complementarias, sobre todo en publicidad que es un tema ligado a la actualización de tendencias y nuevos conceptos relacionados con el *marketing*, como temática esencial de la cartilla.

## La publicidad como parte de un sistema de comunicación integral de marketing

**¿Los productos y servicios que conocemos hoy en día han evolucionado o es el consumidor el que lo hace?** Dar respuesta a este interrogante es clave para comprender el camino que nos conduce a determinar las claves de un proceso que se desprende del *marketing*. Cuando una organización nace, y eso sucede todos los días alrededor del mundo, debe reconocer que el conseguir clientes es la base de su sostenibilidad y que, no puede ser ajeno al continuo cambio que sufre el principal actor, el consumidor. Él cambia constantemente como lo hacen los medios que lo rodean. La publicidad podría variar, en su concepción básica como una aplicación en una valla publicitaria o un anuncio en cualquier medio masivo, pero es de vital importancia identificar las necesidades del mercado relacionados con la Comunicación Integral de *Marketing* (CIM). Definir cuál es la mejor manera de comunicar a ese consumidor para que en su mente surja un hábito es una de las misiones de dicho proceso en el *marketing* integral. Sin olvidar, que la saturación de mensajes publicitarios debe reactivar la manera de comportarse de la publicidad y reinventar la manera cómo el *marketing* debe valerse de la publicidad como una herramienta vital.

Para entender tantas y tan profundas transformaciones en la CIM se deben conocer las tendencias que dan una luz a todos estos nuevos cambios y cómo afrontarlos, así como lo explica el texto a continuación: Promoción y comunicación integral en *marketing*, Tomado de Publicidad, pág. 4.

Es importante observar como las agencias de publicidad en el esquema de relación estrecha con el *marketing*, debe generar resultados tangibles para optimizar el uso de recursos monetarios con una medición clara y definida desde el comienzo del proceso.

Así mismo, los roles que desempeñan cada una de las personas en una organización cumplen con tareas muy específicas, como el ejecutivo de cuenta de la agencia de publicidad, puente entre el cliente y la agencia, donde cada proceso debe ser informado en doble vía para que la información suministrada por cada uno permita realizar los ajustes necesarios a la campaña, por ende los resultados propuestos por la agencia se cumplan y generen esa confianza tan necesaria cuando se desarrollan procesos publicitarios. Es clara la responsabilidad que tiene el ejecutivo de cuenta desde la agencia y su relación con el cliente pero, no

menos importante está el gerente de marca o de producto. Él es la fuente de información vital para la construcción del brief, del cual se hablará en la unidad 4. Dicho gerente debe entablar una relación permanente, proveyendo información de cualquier tipo relacionada con el producto, que la agencia requiera a través de su ejecutivo de cuenta.

Es ahí donde surge la tercera tendencia, en la cual analizando en contexto, podemos ver cómo los productos han saturado los medios de comunicación con publicidad, logrando una baja significativa del nivel de recordación de los mensajes pautados. ¿Cuál ha sido el efecto sobre el comportamiento de las organizaciones a partir de estos cambios? Un reclamo hacia las agencias de implementar estrategias publicitarias en medios nuevos, alternativos, que logren una fijación en la mente y el corazón del consumidor, de su marca. Uno de estos medios, indiscutiblemente ha sido internet y sus recursos complementarios digitales. Para mencionar algunos, tenemos redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Flickr, Youtube, Vimeo, LinkedIn, Foursquare, Waze, Hi5, Badoo. Es importante destacar la manera cómo cada una de ellas interactúa con sus similares para volver más activa la participación en cada una de ellas e incrementa el nivel de ingresos a las misma, promoviendo así la relación con el cliente, así como la recordación en la mente, hasta crear un vínculo más emocional que racional, siendo Facebook, en gran parte el corazón de ellas.

Las nuevas tecnologías en smartphones, tabletas, televisión inteligente, realidad aumentada, entre muchas otras han abierto nuevos caminos a la comunicación con el segmento al cual se dirige la marca. Entonces, esta necesidad de encontrar nuevos escenarios con los cuales se logre interactuar, se han convertido en un gran reto para las agencias y creativos al momento de crear anuncios y ejecutarlos en medios eficientes.

La publicidad en televisión, a pesar de toda la revolución digital sigue siendo el rey en mercados como el de EEUU, por ejemplo.

### Proceso para comprender la Comunicación Integral de Marca (CIM)

La importancia de los procesos que se llevan a cabo en publicidad y su relación parten de un principio básico y deben estar alineadas a cada uno de los elementos que surgen como cambio del proceso de comunicación. Para comprender de manera más clara el esquema de tal proceso, deben conocerse los componentes del mismo y relacionarlo con el camino que se debe llevar al momento de crear esquemas de publicidad sin perder de vista sus actores.



Figura 1. Proceso para comprender el CIM  
Fuente: Propia.

En el esquema anterior del proceso de comunicación, se encuentran varios actores y procesos que son de vital importancia para ser aplicado a un esquema relacional entre el mercado y la publicidad, siendo el último en el cual se involucra de manera esencial, principalmente en su desarrollo estratégico.

Cada rol y acción cumplen una función vital y debe visualizarse de manera lógica y continua que permita tener una visión más global de la CIM. Para comprender mejor dicho proceso, vamos a tomar un escenario en el cual una persona planea comprar un par de zapatos deportivos. De esta manera, identificamos al emisor (que autores como William Arens, Michael Weigold y Christian Arens, en su libro Publicidad, undécima edición llaman Fuente) como aquella empresa que fabrica los zapatos y pretende persuadir a un grupo de personas, que denominamos clientes, para que adquieran el producto. En algunos casos las empresas contratan agencias de publicidad para desarrollar dicho proceso pero en otro, crean un departamento al interior de la organización para que conceptualicen este camino hacia el cliente con equipo de trabajo denominado *inhouse*.

Cuando identificamos al emisor debemos continuar al siguiente elemento del esquema, la codificación. Tal vez uno de los pasos que requiere mayor investigación por parte del equipo creativo, ya que requiere un conocimiento detallado y profundo de cada una de las características del mensaje. Determina aquellos elementos como son el lenguaje, situaciones cotidianas, acciones y comportamientos que hacen parte del grupo al cual vamos dirigidos para que genere identificación en el mismo. La investigación de mercados y del consumidor son la clave de éxito de una propuesta de comunicación. ¿Cuáles serían entonces los códigos que se deben usar para que el cliente logre identificarse con una marca o la otra?

En sitios web de marcas de zapatos deportivos es posible identificar los códigos usados:

- El color permite identificación con un segmento específico del mercado.
- El ambiente en que se encuentra el producto permite relacionar el tipo de producto y el uso más adecuado.

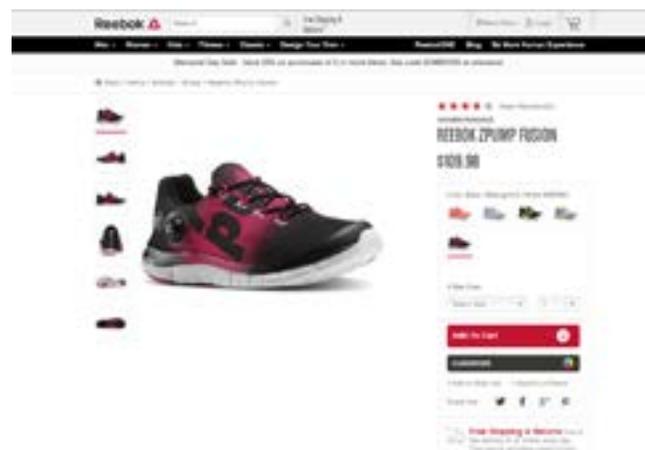


Imagen 1. Ejemplo identificación de marca

Fuente: <http://bit.ly/1Gu8OVb>

- Un jugador ícono del futbol mundial contando su historia se convierte en una representación de lo que es la marca. Lionel Messi es un código con el cual se pueden identificar características del producto como calidad, resistencia, éxito, entre muchas otras.



Imagen 2. Ejemplo ícono como marca

Fuente: <http://bit.ly/1IPHAZB>

Estos son algunos ejemplos de cómo los códigos en el proceso son de gran utilidad al momento de construir un mensaje efectivo. Mas adelante se profundizará en cómo identificar esos códigos para la construcción de una propuesta publicitaria.

El mensaje ya está construido, ahora es necesario darlo a conocer y es allí donde aparecen los dispositivos de transmisión. Deben ser cuidadosamente definidos, ya que por esencia y como se analizaba anteriormente, la televisión sería el canal a través del cual se envíe el mensaje al cliente que se busca atraer. Es necesario conocer cuáles son sus hábitos y relación con cada canal.

Luego de ser creado el mensaje por la empresa, de encontrar los códigos necesarios que deben usarse de acuerdo al cliente, de seleccionar los canales o dispositivos de transmisión pasamos a procesar el contenido anteriormente creado. Es necesario en este paso que todos los elementos utilizados para la construcción de la comunicación sean claros y comprensibles a todos y cada uno de los clientes a los cuales dirigimos la comunicación. En el momento en que se dificulte la asimilación del mensaje, el proceso de persuasión que pretendemos se puede ir al traste y toda la inversión puede perderse. Entonces, es necesario usar códigos que sean de fácil interpretación por parte del grupo al que se dirige la comunicación.

## Ejemplos de publicidad basada en códigos del receptor

### Ref. Cordones



Imagen 3. Ref Cordones. Anuncio de la marca Puma

Fuente: <http://bit.ly/1Q1ykSG>

### Ref. Love run



Imagen 4. Ref. Love run. Otro anuncio de la marca Puma

Fuente: <http://bit.ly/1SoBbc7>

En este punto se hace énfasis en el otro actor importante de este proceso de comunicación, el receptor. ¿Quién es el receptor de los mensajes anteriores? ¿El mensaje va dirigido al mismo grupo?

Para el primer aviso ref. cordones, es un tipo de persona que usa zapatillas deportivas para el día a día. Es una persona ágil, que practica deportes de calle como patines o patineta; joven, entre los 15 y 20 años y que toma las características del animal representativo de la marca como un referente para su propia vida.

El aviso ref. *love run*, por su parte permite ver a una persona mayor, que comparte tiempo para ejercitarse con su pareja del sexo opuesto, por la contextura física mayores de 25 años, con un hábito deportivo frecuente, amantes de la naturaleza, disfrutan correr al aire libre.

Como puede verse, al momento de construir un mensaje es de vital importancia tener en cuenta a quién le vamos a hablar, para así mismo encontrar recursos creativos que permitan recrear situaciones, encontrar acciones o situaciones que nos lleven a comunicarnos de manera efectiva hacia el grupo de personas que tenemos definidas como el consumidor de un producto específico.

Entonces la pregunta es ¿Cuál zapato deportivo compraría? La decisión en este caso, deberá estar completamente determinada por los elementos anteriores.

¿Le gusta el mensaje? ¿Se siente identificado con los elementos que aparecen en los ejem-

plos anteriores? Si la respuesta a una de las preguntas anteriores determinará una retroalimentación positiva frente a la comunicación desarrollada y seguramente usted hace parte del grupo de clientes que busca atraer alguna de estas marcas. La respuesta que está determinada por compra, queja, comentarios, "likes" en redes sociales, preguntas, visita a las tiendas de la marca.

Todo aquel proceso generado como resultado de la ejecución de una comunicación se define como retroalimentación. Usted acaba de hacerla...

En cada uno de los pasos del proceso de comunicación hay un elemento que no puede dejarse de un lado y que puede llegar a representar éxito o fracaso de la comunicación, tanto de mercadeo como publicitaria y es el ruido. Encontrar un árbol justo frente a un aviso publicitario o problemas con la señal de radio al escuchar un anuncio, una hoja doblada justo en la publicidad del cliente, largas franjas comerciales en televisión o cualquier tipo de factor que afecte la creación y transmisión de un mensaje se constituye en ruido perjudicial para nuestro producto, ya que al verse afectada la comunicación, la reacción esperada no es la presupuestada en términos cuantitativos y cualitativos.

### La publicidad en la mezcla de marketing

Como todo proceso, el de comunicación es un enlace entre diferentes elementos del mercadeo. En el siguiente esquema podemos ver dónde está ubicada la publicidad y los similares con los cuales interactúa para formar un proceso de Comunicación Integral de *Marketing*.



Figura 2. Esquema de la publicidad y el marketing  
Fuente: Propia

¿Qué es entonces la CIM? Según Clow, K. & Baack, D. (2010) en su texto *Publicidad, promoción y comunicación integral*, este concepto “Se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de *marketing* de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo.”

### **Plan de comunicación integral de marketing**

El plan de comunicación integral de *marketing*, está formulado desde un enfoque estratégico coordinando esfuerzos programáticos en espacio y tiempo para dar cumplimiento a todos y cada uno de los objetivos corporativos.

Un plan completo de *marketing* debe involucrar cada uno de los elementos de la mezcla, ya que deben articularse de manera que todos estén alineados bajo los mismos objetivos corporativos.

La promoción en el caso del módulo actual, es el centro sobre el cual se plantearán los procesos de *marketing* y cómo la herramienta de la publicidad, en un esquema general de la CIM toma gran importancia en su formulación, desarrollo y ejecución como se verá a medida que avanza el módulo. En dicho esquema, la administración de la publicidad se centra en las principales funciones de la publicidad, la selección de la agencia de publicidad y las funciones que debe cumplir el gerente de publicidad de una organización tanto como las personas involucradas en el proceso creativo y conceptual de la campaña publicitarias.

En el momento en que se formula el plan de comunicación se está logrando que el cliente siempre perciba el mismo lenguaje a través del cual le habla la marca. Este proceso se convierte en pieza clave de la construcción de marca, ya que provee herramientas sólidas y firmes a todos y cada uno de los representantes de la misma en cualquier escenario. Así, la marca logrará crecer sana en la mente del cliente y mucho más en el momento del mercado en el cual el consumidor está expuesto, y en muchas oportunidades sometido, a una gran cantidad de mensajes en los cuales las marcas solo buscan entrar en su mente y corazón para lograr, a través del tiempo fidelizarlos y que por acción-reacción siempre los prefieran en el momento decisivo de compra.

#### **El plan de comunicación integral de compra cumple con los siguientes pasos:**

- 1. Análisis situacional.** Se examinan, tanto los factores internos como externos del entorno en el cual se mueve la organización. Éste análisis contempla la identificación y valoración de fortalezas y debilidades (internas) y oportunidades y amenazas (externas) conociendo así, el lugar en el que se encuentra actualmente.
- 2. Planteamiento de objetivos claros de *marketing*.** Deben ser claros y realizables en el tiempo para poder ser aplicados a los diferentes componentes de la CIM.
- 3. Presupuesto de *marketing*.** En éste se ven reflejados los objetivos, ya que al conocer cuáles son las metas a realizar es posible determinar el dinero destinado a su consecución.
- 4. Estrategias de *marketing*.** Son las que determinan el inicio de un posicionamiento dife-

rencial en el mercado y frente a la competencia. Para lograr que las estrategias sean efectivas es necesario planear cada paso de manera cuidadosa, estableciendo contingencias para posibles situaciones que el mercado pueda presentar.

- 5. Tácticas de marketing.** Es la puesta en marcha del punto anterior. Es importante tener en cuenta que los recursos de todo tipo, no solo financieros con los cuales se dispone, determinan el camino a seguir. Un recurso mal utilizado o la ausencia del mismo no permitirá que las estrategias, por buenas que sean, sean exitosas.
- 6. Evaluación de desempeño.** Todas las etapas del *marketing* deben ser evaluadas para así poder tomar correctivos o asegurar el mantenimiento de los procesos puestos en marcha.

Así es posible observar como la herramienta de publicidad forma parte constitutiva de todo el proceso y que, como los demás es de vital importancia. Ahora entramos en profundidad frente a lo que es la publicidad y la manera cómo ha evolucionado a través del tiempo, transformando la sociedad en la cual vivimos. Cómo ha logrado trascender culturas y le ha permitido convertirse en un moldeador de comportamientos en el consumidor.

A continuación se presenta el caso de Arturo Calle, texto tomado de la Revista Dinero disponible en <http://bit.ly/1K2iHZI> en el cual se muestra la manera como la situación del mercado llevó a una de las marcas de más tradición en el país a transformarse y ejecutar una serie de estrategias en las cuales, la CIM ha sido la gran herramienta con la cual ha logrado salir avante.



Imagen 5. Arturo Calle

Fuente: <http://bit.ly/1K2iHZI>

### **Probar su modelo en el exterior y consolidar la marca en el mercado local son los desafíos de esta empresa para enfrentar la competencia que se avecina**

Antes de finalizar 2004, estará operando en el país una de las marcas más importantes de confecciones en el mundo: Zara, empresa española que tiene presencia en 44 países y cuenta con una red de 587 tiendas. Forma parte del grupo Inditex, que el año pasado vendió cerca de US\$3.500 millones, de los cuales el 73% correspondió a Zara. Ejecutivos de esta empresa están definiendo en Bogotá los sitios donde se ubicaría la primera tienda y una de las alternativas más viables es que sea cerca del Centro Andino, una de las zonas más exclusivas de la ciudad.

La llegada de este gigante de la confección pondrá a todos los jugadores del sector a replanear sus estrategias y a fortalecer su presencia local. Ya varios de ellos se están preparando, como Arturo Calle, una de las empresas más tradicionales e importantes del sector en el país, que está fortaleciendo su estrategia comercial para blindarse ante los riesgos que representa la llegada de Zara.

Arturo Calle cuenta en este momento con 37 almacenes, 22 de los cuales son locales que ha abierto en estos últimos 4 años y los demás los ha remodelado. Su plan de expansión no se detiene, pues antes de finalizar 2004 entrará en otras 5 ciudades del país.

En la consolidación de Arturo Calle sobresalen dos estrategias. De una parte, el cambio en el posicionamiento de su marca, pues al bajo precio suma ahora un elemento de mayor sofisticación que se plasma en sus vitrinas y productos, estrategia muy similar a la que sigue Zara en el mundo. Y de otra parte, la estrategia operativa con una integración vertical que le permite generar economías de escala. Esta situación particular se da en momentos en que varias industrias del sector -locales e internacionales- han decidido tercerizar la producción y concentrarse solo en el diseño y la comercialización.

A pesar del fortalecimiento, Arturo Calle todavía enfrenta dos retos monumentales. Blindar su presencia local, de tal manera que las amenazas internacionales -como la posible llegada de grandes jugadores como Zara- no afecten su participación en el mercado nacional. Y trasladar esta agresiva expansión local hacia los mercados internacionales, tarea que, sin embargo, se dará solo en el mediano plazo en mercados como el mexicano y el chileno.

### **La estrategia de Arturo Calle**

Hace apenas 5 años, en plena crisis económica y cuando la mayoría de empresas tuvo que contraerse, reducir procesos y compensar en los mercados externos la caída del mercado local, Arturo Calle adoptó otro redireccionamiento. Decidió fortalecer su presencia en el mercado interno, ampliar el número de locales y de plantas de producción y dejar para el mediano plazo una agresiva tarea de expansión en los mercados internacionales.

Paralelo a este proceso, logró cambiar su posicionamiento, al pasar de ser solo sinónimo de bajos precios, a identificarse con productos de mayor sofisticación. En esto influyó la transformación en la imagen de sus locales, que ahora son más grandes y atractivos, y a inversiones en publicidad más enfocadas en el mercado nacional.

“Arturo Calle se dirige a un segmento sensible al precio y tiene grandes fortalezas en su publicidad y en la ubicación de sus locales”, explica Joselyn Torres, gerente comercial de Hernando Trujillo.

Precisamente, la ubicación de sus almacenes hacia los polos de desarrollo ha sido uno de sus avances más significativos. “La ubicación de cada almacén se basa en un estudio de mercado, pero también en 44 años de experiencia”, asegura Arturo Calle, presidente de la compañía. La decisión de abrir nuevas tiendas se convirtió, además, en el modelo de otros almacenes del sector de confecciones. “El hecho de que haya almacenes de Arturo Calle es un criterio para que otras empresas, como la nuestra, defina afirmativamente la ubicación de sus locales”, explica el representante de una empresa de prendas de vestir para mujer.

“Sin duda, el éxito de Arturo Calle está en su posicionamiento y en aumentar la percepción de sofisticación para su público objetivo en los estratos 3 y 4. Y esto es bueno para el nego-

cio; ‘véndeles a los ricos y te harás pobre, pero véndeles a los pobres y te harás rico’, como reza un refrán popular”, dice un competidor del sector.

Por otro lado, su integración vertical le da ventajas y economías de escala, en momentos en que varias empresas del sector están dejando por fuera de su operación propia la producción, no solo en Colombia, sino también en el exterior. Levi’s, por ejemplo, acaba de anunciar el cierre de sus plantas de producción en Estados Unidos, que trasladará a países de Centroamérica, el Caribe, e incluso, Colombia.

En el caso más local, Jeans & Jackets -luego de sus dificultades financieras- decidió concentrarse solo en el diseño y comercialización de sus productos, y contratar la producción con talleres satélites.

### **Expansión e internacionalización**

En la actualidad, Arturo Calle cuenta con 37 almacenes en el país y, aunque podría considerarse que es un número muy elevado para un mercado con problemas de demanda, no le ha puesto urgencia a la internacionalización. “Todavía hay espacio para crecer en el país”, señala Arturo Calle, su presidente.

Aunque la compañía no ha revelado aún las ciudades donde ingresará en el corto plazo, se estima que podría llegar a Ibagué, Pasto y Villavicencio. Además, con el crecimiento de la oferta en centros comerciales, también estará en algunos donde su público objetivo es fundamental, como el Portal de la 80 en Bogotá.

Sin embargo, no descarta su incursión en los mercados internacionales. Esta será una tarea para el mediano y largo plazo.

La experiencia que tuvo en Ecuador, donde no operaba directamente la tienda por lo cual decidió cerrarla, le sirvió para reevaluar la estrategia para iniciar su proceso de internacionalización en unos 3 años. La idea es abrir varios locales en diferentes ciudades, con el fin de lograr una mayor presencia y posicionar la marca rápidamente. Un modelo igual al que utiliza en Colombia.

Aunque la primera opción para la mayoría de los exportadores colombianos es entrar a Estados Unidos, Arturo Calle considera que llegar a ese mercado implicaría una inversión demasiado alta y un esfuerzo cuyo resultado es incierto.

Por eso, el primer país escogido para su internacionalización es México, debido a que tiene alto poder adquisitivo y gran densidad poblacional, y a que “los mexicanos tienen capacidad de compra y un gusto que coincide con nuestros productos en lo que se refiere a moda, color y variedad de productos”, dice Calle.

Pero tendrá que enfrentar varios obstáculos para llegar a ese mercado. Si bien, gracias a sus recursos propios, podría ingresar solo a México, sería muy útil tener un socio que conozca

esa plaza, bien en la parte comercial o, incluso, en la parte de producción, lo cual le permitiría mantener los precios bajos de sus productos. Y otro factor es el tema de la propiedad, pues en México, muchos centros comerciales se manejan bajo la estrategia del arriendo y no de la propiedad del local. “En el caso de Arturo Calle, a él le interesa tener el control total de su operación y nadie sabe, solo él, cómo enfrentará estos dos aspectos básicos en la operación”, dice un analista. El siguiente paso para Arturo Calle es entrar al mercado chileno, lo que podría suceder en unos cuatro años.

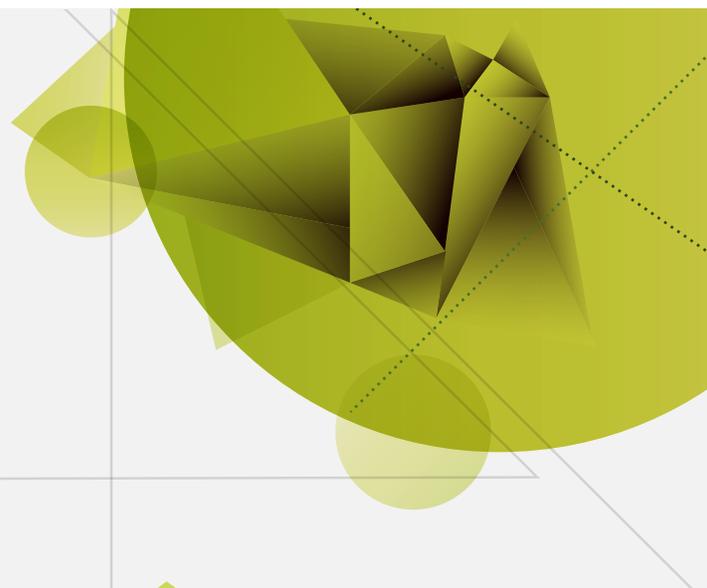
Arturo Calle ha roto varios paradigmas en su estrategia comercial y ha sido uno de los ganadores en la época de crisis. Ahora tendrá uno de sus principales retos cuando un jugador internacional -como la multinacional española Zara- llegue al mercado al segmento de precio bajo y buena calidad. Solo el tiempo definirá si su estrategia lo ha protegido de estos riesgos y le permitirá avanzar en su expansión internacional.

A large white number '1' is centered within a white circle. The circle is partially enclosed by a white line that forms a partial arc at the top and sides. The background is a solid light green color.

# 1

## Unidad 1

Historia, evolución  
y clasificación



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

## Introducción

El concepto de la publicidad, luego de ser explicado su lugar dentro de la Comunicación Integral de Marketing (CIM), permite comprender de manera más profunda su proceso, estructura y evolución a través del tiempo y cómo ha influido en los diferentes momentos de la historia de la humanidad.

Definir y comprender la definición de publicidad es determinante para lograr comprender las lecturas y casos citados. La historia contextualiza, permite comprender el porqué de muchas tendencias actuales del proceso publicitario. Reconocer en las lecturas cómo desde diferentes enfoques los grandes revolucionarios de la publicidad, desde el siglo pasado principalmente, han forjado un camino nuevo a la publicidad.

### ¿Qué es la publicidad?

Para Arens, William, Christian & Weigold (2008) en su libro *Publicidad*, el concepto de esta palabra es el siguiente:

“Publicidad es la comunicación no estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios.” (p.7).

Esta definición de publicidad contempla diferentes elementos que se deben analizar de manera separada. El primero, que se revisó en la semana anterior, es la comunicación. La publicidad es una forma estructurada de comunicación en la cual se ven aplicados tanto el lenguaje verbal como no verbal, esto permite ubicar al receptor del mensaje en un espacio y tiempo que para la marca es de vital importancia al momento de persuadir una acción de compra, recompra y un esquema de fidelización fuerte por el producto o servicio.



Imagen 1. Publicidad y lenguaje no verbal

Fuente: <http://bit.ly/1FHXea8>

En los dos anuncios anteriores se muestra la aplicación del tiempo y el espacio sobre el cual actúa el producto. La comunicación es clara por parte de Bayer, permitiendo que el grupo

objetivo se identifique y logre asociaciones en su mente que le permitan entender los beneficios del producto.

Continuando con el desglose de esta definición, vemos que aparece un personaje clave, tanto en el proceso de *marketing* como el publicitario y son las personas a las cuales se dirige la publicidad. A medida que fue pasando el tiempo fue de vital importancia el reconocimiento que ha venido teniendo el grupo de personas a las cuales dirigimos el mensaje. Han dejado de ser individuos anónimos para convertirse en personas que las marcas reconocen, hemos pasado de una comunicación masiva a una comunicación más personal y directa. Mas adelante, se abordarán características muy específicas sobre las cuales se puede definir el perfil del target y la manera en que esta información es de gran utilidad para llegar a éste grupo con mensajes claros y precisos. Son necesidades que se identifican en el mercado gracias a una serie de investigaciones con el fin de encontrar esas características del consumidor, con las cuales la marca se vale para formar una serie de ideales en la mente de aquel que ha decidido comprarlo o seguirlo. Los productos son funcionales pero hoy en día los consumidores son conscientes que su compra va más allá, tiene un gran valor intangible al momento de hacerlo suyo y es ahí donde las marcas aprovechan la brecha mental para acceder a un lugar reconocido y recurrente en cada uno de nosotros.

Ejemplo de lo anterior, sucede con el sitio [www.trabajando.com](http://www.trabajando.com), para quienes es muy importante convertir a su usuario en un personaje afortunado, creando una oportunidad para encontrar eso que tanto busca y que le podría cambiar la vida como lo es su trabajo. Los mensajes son cada vez más innovadores porque los consumidores se han convertido en seres exigentes tanto, frente al producto como a la manera de comunicarles.

La publicidad es paga. Siempre tras cada campaña o aviso publicitario, sea el medio que sea, debe haber un patrocinador del mismo.



Imagen 2. Publicidad e identidad

Fuente: <http://bit.ly/1EnGu0W>

**La persuasión** es una de las grandes herramientas que la publicidad debe cumplir. Los avisos publicitarios deben informar porque esa es su esencia. La diferencia la hacen aquellos creativos que toman esa misma básica del cliente y la transforman en mensajes impactantes, de fuerte recordación y un gran desarrollo de concepto creativo.



Imagen 3. Publicidad y persuasión

Fuente: <http://bit.ly/1doSSZv>

Según la Real Academia de la Lengua, se define persuasión como “la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. La persuasión entonces es un proceso destinado a cambiar de una persona (o un grupo de) la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona(s), mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, o el razonamiento, o una combinación de los mismos.” Así, la publicidad alineada a los propósitos de la organización, debe cumplir de manera precisa con lograr que las personas formen parte del producto o servicio que comunican.

En su gran mayoría, la publicidad está promovida por las grandes marcas comerciales, por lo cual tienen un lucro detrás de cada acción publicitaria. Existe una característica en las marcas y es la de respaldar ideas sobre bien social o ecológicas, entre muchas otras pero aún así detrás del mensaje existe un ánimo de lucro. Alrededor del mundo existen algunas organizaciones que no pagan por sus anuncios en los medios por su carácter no lucrativo. La Cruz Roja, Unicef, fundaciones que no tienen lucro como Fides, que en su convenio con RCN

logra la visibilidad necesaria para ser sostenible en un medio en el que muchas fundaciones dependen de los aportes de particulares o entidades privadas.



Imagen 4. Publicidad emotiva

Fuente: <http://bit.ly/1Lt8J4c>

La Cruz Roja es el patrocinador de éste aviso en Colombia y como entidad sin ánimo de lucro a nivel mundial, es un anunciante permanente de sus ideas. Los medios se convierten en aliados de su comunicación permitiendo sus anuncios en los medios, aunque no en todos los casos de manera gratuita.

**Los bienes son divisibles en dos grandes categorías: tangibles e intangibles.** Los primeros son aquellos que podemos encontrar en cualquier formato de distribución como mini-mercados, grandes superficies, superetes y están representados en alimentos (arroz, granos, bebidas lácteas, etc.) cuidado personal (shampoo, papel higiénico, crema dental, etc,) ropa en general, entre muchos otros. Mientras que los segundos, son servicios que recibimos de proveedores externos a nosotros como bancos, salud, consultorías, etc.

Por su parte, las ideas son aquellas que buscan cambiar pensamientos en un grupo social y pueden ser políticas, ideológicas, religiosas entre otras.

Los patrocinadores son aquellos actores clave en el proceso publicitarios, ya que son los responsables de disponer del dinero para que se manifieste el proceso publicitario en los medios. Cada medio debe ser cuidadosamente escogido para lograr que la publicidad llegue a su destinatario y se cumpla con una retroalimentación positiva. Al darse este escenario, el

patrocinador o anunciante, ve reflejada su inversión en un incremento de ventas o una participación en el mercado al cual pertenece, según sean los objetivos planteados inicialmente en el plan de *marketing*.

Por su parte O'Guinn, Allen & Semekin (2007), de una forma más concreta definen lo que para ellos es publicidad:

“La publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas.” (p.9).

Tiene características similares a las que plantean los hermanos Arens & Weidgold en su libro *publicidad*, lo que permite establecer una coincidencia en el manejo del concepto, que, con diferentes palabras, permite entender tres elementos clave que debe tener la publicidad:

- La comunicación de tener un patrocinador o anunciante, es decir, debe ser paga.
- Toda la comunicación debe ser transmitida a través de medios masivos a un grupo de personas específico, que definimos como grupo objetivo, en últimas denominado en *marketing* como el consumidor.
- Debe persuadir.

Así pues, todos los procesos de comunicación deben tener una relación estrecha con lo de *marketing* para construir una organización sólida en la mente de los consumidores meta. Cuando esto se lleva a cabo de manera planificada y coherente con la filosofía corporativa, permite construir una marca sana en el tiempo, un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor y ser sostenibles en el mercado; aspecto difícil de lograr cuando la competencia es tan voraz en la actualidad.

### **¿De dónde viene la publicidad?**

Todos los elementos anteriores sirven como base para definir en qué consiste el término *publicidad* pero, como hoy en día tenemos una referencia clara sobre ella, debemos adentrarnos en sus orígenes.

Nuestra memoria reciente nos lleva a recordar la *publicidad* como es hoy en día, desde el punto de vista de la construcción del mensaje. Las culturas evolucionan, como lo hace el hombre y la tecnología pero, ¿Cuál fue realmente el principio de la *publicidad* y quiénes fueron los personajes más representativos en el largo camino de la *publicidad*?

La economía y su crecimiento, es sin duda el motor que da el impulso necesario a muchas actividades dentro de una sociedad. La *publicidad* no puede ser ajena a este fenómeno, ya que sobre la economía se edifica toda una transformación de la sociedad de consumo. Cada paso que da la sociedad está acompañado de cambios fuertes en que la *publicidad* persuade a sus integrantes de preferir cierto bien sobre otro.

La *publicidad* no inició en el siglo XX. Es una verdad que a continuación se relacionará para generar una visión global de cómo ha llegado a ser la *publicidad* lo que es hoy en día.

3000 a.C.



Imagen 5. Papiro de Shem  
Fuente: <http://bit.ly/1Ra0pJQ>

Anuncio escrito para ofrecer “moneda de oro entera” por el esclavo fugitivo “Shem”.

Se encontró en las ruinas de la ciudad egipcia de Tebas y ofrece la recompensa de una moneda de oro a quien encuentre, capture y entregue a un esclavo huido llamado Shem y “lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno”. Este “papiro Shem” –como se le denomina–, se conserva en el British Museum de Londres. ¿Y eso es un anuncio publicitario? Pues sí, y de 3.000 años de antigüedad nada menos, porque la frase que hace referencia a la belleza de las telas que confecciona este mercader, esa cuña comercial metida de rondón, se considera el primer reclamo publicitario de la historia, ya que el noble Hapu no desperdicia la ocasión de anunciar las bondades de su producto. El anuncio completo es el que sigue:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.

500 a.C.



Imagen 6. Inscripciones políticas y comerciales en los muros de Pompeya

Fuente: <http://bit.ly/1ekNnLx>

Inscripciones políticas y comerciales en los muros de Pompeya.

1 a.C.



Ejemplo de Kirbo.

Imagen 7. Ejemplo de kirbo  
Fuente: <http://bit.ly/1RaOpJQ>

Siglos después, en Grecia, aparecen los **primeros soportes publicitarios**, el primer antecedente de la publicidad exterior. Se trata de unos postes de piedra o de madera pintada de blanco, los axones. Una variante son los kirbos, cilindros de madera en los que se incluía todo tipo de comunicados. En Roma existieron los alba y los libelli, papiros fijados en lugares muy frecuentados que servían para comunicar mensajes oficiales.

1455

**Primera biblia impresa.** Johannes Gutenberg es considerado el inventor de la imprenta moderna, hacia 1440.

1472

Primer anuncio impreso en inglés clavado en las puertas de las iglesias de Londres.

1544

Claude Garamond considerado el **primer fundidor de tipos** (piezas metálicas con las cuales, al ubicarse formando palabras, se podían imprimir grandes textos. Esta tipografía aún se conserva y es utilizada en muchos y variados anuncios publicitarios.

1631



Imagen 8. La Gazette  
Fuente: <http://bit.ly/1Kp1tIS>

Théophraste Renaudot, médico y periodista, crea **La Gazette** (inspirado en la unidad monetaria que había descubierto en Italia, la gazetta), primer periódico francés con el cual buscaba expandir la información sobre su centro médico.

1662



London Gazette ofrece su **primer suplemento de publicidad**.

Imagen 9. Ejemplo de suplemento de publicidad

Fuente: <http://bit.ly/1Kp1Fbh>

---

1704



**Primeros anuncios** en Estados Unidos publicados en el Boston Newsletter.

Imagen 10. Primeros anuncios de prensa en Estados Unidos

Fuente: <http://bit.ly/1FDk7dd>

---

1729

Benjamin Franklin es el primero en usar el **“espacio en blanco”** e ilustraciones en los anuncios.

---

1786

William Taylor, considerado **el primer agente publicitario** en el Reino Unido, abrió su oficina en Londres. Luego se llamó Taylor & Newton y era agente comercial de varios impresores, muchos de los cuales fundaron periódicos para promocionar sus negocios.

---

1841

Volney B. Palmer, primer agente publicitario en Estados Unidos.

---

1841



A&F Pears, uno de los primeros y más fuertes anunciantes en el Reino Unido, bajo la dirección del reconocido publicista Thomas J. Barret, crearon éste **anuncio** considerado el **más antiguo de la publicidad**.

Imagen 11. Primeros anuncios de A&F Pears  
Fuente: <http://bit.ly/1HyX9TH>

---

1869

Francis W. Ayer crea su agencia en Filadelfia y realiza su **primera encuesta de mercado**, los primeros servicios creativos y redacción de textos publicitarios.

---

1891



Toulouse Lautrec, crea un emblemático cartel del **Moulin Rouge**, reconocido cabaret parisino.

Imagen 12. Cartel Moulin Rouge creado por Toulouse Lautrec  
Fuente: <http://bit.ly/1doYf12>

---

1897

John E. Powers considerado el **primer redactor creativo freelance**.

---

1900

- Psicólogos estudian las cualidades seductoras y persuasivas de la publicidad.
  - La universidad de Northwestern es la primera en ofrecer la carrera de publicidad.
- 

1911



Imagen 13. Logo de la AAF  
(Federación Estadounidense de  
Publicidad)

Fuente: <http://bit.ly/1c9tbKH>

- -Primer plan de anuncio nacional – Gillette Safety Razor.
  - -Primeros códigos de la publicidad establecidos por la Federación Estadounidense de Publicidad, AAF por su sigla en inglés. [www.aaf.org](http://www.aaf.org)
- 

1920 - 1929

Albert Lasker, padre de la **publicidad moderna** la llama “el arte de vender impreso”. Aparecen los primeros anuncios testimoniales de estrellas de cine. Impresión a todo color en revistas.

---

1922

El **primer anuncio de radio** soluciona la necesidad de financiamiento del medio.

---

1922

N.W. Ayer produce la primera transmisión de radio patrocinada. *Eveready Hour*.

---

1930



Se funda la revista Advertising Age.

Imagen 14. Revista Advertising Age

Fuente: <http://bit.ly/1AjMywy>

1938

Enmiendas a la ley de 1938 de la Comisión Federal de Comercio FTC por sus siglas en inglés, concede mayores poderes para restringir y controlar la publicidad falsa.

1946

Existen 12 estaciones de televisión en Estados Unidos que transmiten al público.

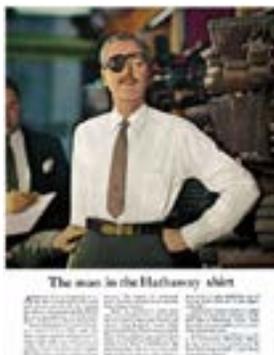
1947

Ley Lanham de **Marcas Registradas** protege el nombre de las marcas y sus eslogans.

1950

El gobernador Dewey, Nueva York, realiza los primeros **anuncios políticos** en televisión.

1950 - 59



“El hombre Hathaway” y el “comandante Whitehead” se convierten en personajes de anuncios públicos, creados por David Ogilvy.

Imagen 15. Ejemplo de publicidad con creación de personaje

Fuente: <http://bit.ly/1HmQHgd>

1955

**Coca-Cola** se convierte en un **referente de la publicidad** alrededor del mundo. A continuación un breve recorrido de sus avisos desde sus inicios en 1886.



Imagen 16. Primeros anuncios de Coca-Cola

Fuente : <http://bit.ly/1cS4TFY>

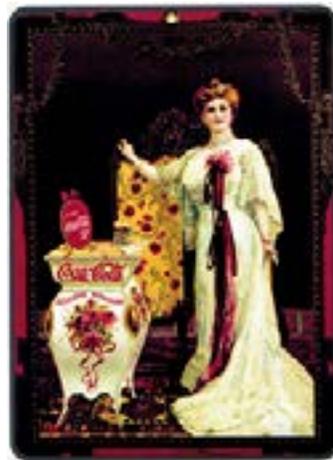


Imagen 17. Primeros anuncios de Coca-Cola

Fuente : <http://bit.ly/1cS4TFY>



Imagen 18. Primeros anuncios de Coca-Cola

Fuente : <http://bit.ly/1cS4TFY>

Desde **1889** Coca-Cola empezó a contactar artistas para que ilustraran sus avisos.

1909



Imagen 19. Publicidad y arte en anuncios de Coca-Cola.

Fuente <http://bit.ly/1PBvF7i>

1910



Imagen 20. Publicidad y arte en anuncios de Coca-Cola.

Fuente <http://bit.ly/NOTTBq>

1918



Imagen 21. Publicidad y arte en anuncios de Coca-Cola.

Fuente <http://bit.ly/NOTTBq>

1920

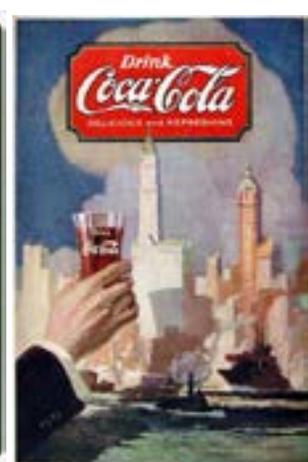


Imagen 22. Publicidad y arte en anuncios de Coca-Cola.

Fuente <http://bit.ly/NOTTBq>

1924



Imagen 23. Coca-Cola: Publicidad con personaje emblemático

Fuente <http://bit.ly/1HnghkY>

1927



Imagen24. Coca-Cola: Publicidad con personaje emblemático

Fuente <http://bit.ly/1HnghkY>

1931



Imagen 25. Coca-Cola: Publicidad con personaje emblemático

Fuente <http://bit.ly/1Hz5Bm6>

La imagen moderna de Santa Claus es atribuída a Coca-Cola. Éste fue el primer anuncio con el personaje.

1936



Imagen 26. Carteles emblemáticos de la marca entre 1936 y 1942

Fuente <http://bit.ly/1FEc1Rk>

1936 / 50 años

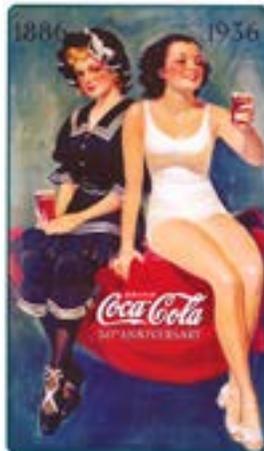


Imagen 27 Carteles emblemáticos de la marca entre 1936 y 1942

Fuente <http://bit.ly/1FEcvqD>

1942



Imagen 28. Carteles emblemáticos de la marca entre 1936 y 1942

Fuente <http://bit.ly/1FIMU1K>

1942



Imagen 29. Carteles emblemáticos de la marca entre 1936 y 1942

Fuente <http://bit.ly/NOtBq>

1942



Imagen 30. Coca-Cola y su publicidad emotiva

Fuente <http://bit.ly/NOtBq>

1946



Imagen 31. Coca-Cola y su publicidad emotiva

Fuente <http://bit.ly/1Ka7uGg>

1947



Imagen 32. Coca-Cola y su publicidad emotiva

Fuente <http://bit.ly/1HzJtrA>

1948



Imagen 33. Coca-Cola y su publicidad emotiva

Fuente <http://bit.ly/1HzJtrA>

Coca-Cola crea un anuncio para levantar la moral de las tropas durante la segunda guerra mundial.

1949

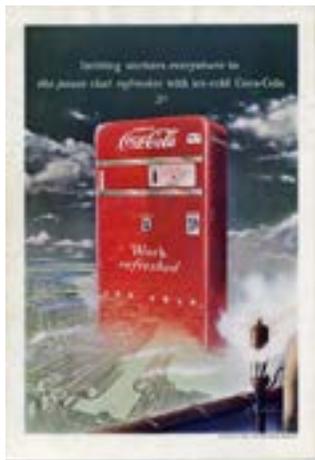


Imagen 34. Evolución publicitaria de la marca de 1949 a 1953

Fuente <http://bit.ly/1cSwV41>

1950



Imagen 35. Evolución publicitaria de la marca de 1949 a 1953

Fuente <http://bit.ly/1dpEznl>

1952

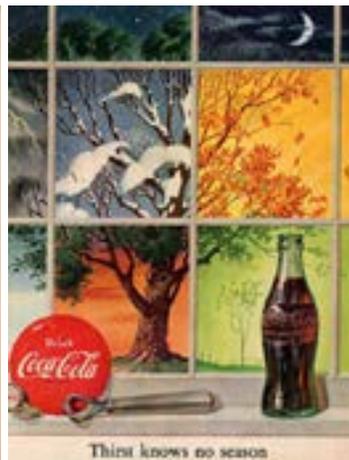


Imagen 36. Evolución publicitaria de la marca de 1949 a 1953

Fuente <http://bit.ly/1dpEznl>

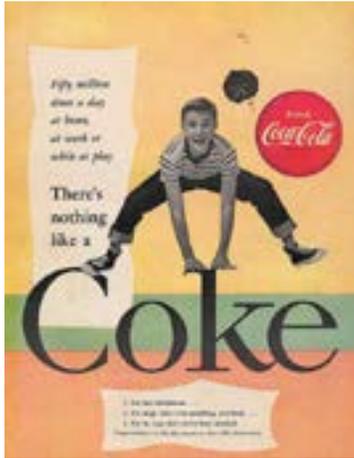
1953



Imagen 37. Evolución publicitaria de la marca de 1949 a 1953

Fuente <http://bit.ly/1cSwV41>

1955



Las ilustraciones le dan paso a las fotografías en los anuncios.

Imagen 38. La Ilustración en la publicidad

Fuente: <http://bit.ly/1dpEznl>

1960 - 69



Imagen 39. Publicidad de la marca Volkswagen

Fuente: <http://bit.ly/1F1Lysf>

La agencia Doyle Dane Bernbach (DDB) crea el anuncio **"Piensa en pequeño"**, para Volkswagen en Estados Unidos, convirtiéndose en un referente de los cambios significativos que sufre la publicidad de la mano de William Bernbach y sus socios. Gracias a este anuncio se consolida Volkswagen con su escarabajo, un automóvil europeo en un mercado reconocido como fuerte en el mercado de los automóviles.

Otro de sus grandes aciertos fue el realizado para Avis: "Solo somos el número 2, así que nos esforzaremos más". Bernbach es un precursor de la creatividad en la publicidad, dejando a un lado lo básico y evidente en la publicidad para abrir un gran camino a mensajes que transforman la forma de entender la publicidad.

1972

En la revista Ad Age es publicado el artículo "Posicionamiento: la batalla por su mente" de Al Rise y Jack Trout que habla sobre los detalles de la estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor, que dominó la década de los 60.

1979

Aparecen los **infomerciales** como parte de una estrategia de encontrar nuevas formas de comunicación.

1980-89

Se da inicio a una **década denominada del “yo”**, personas que encuentran en el bien social una oportunidad para ser partícipes de la evolución de sociedades que cada vez eran más consumistas y la publicidad no fue ajena a este fenómeno. Las agencias de publicidad se convierten en polifuncionales, realizando actividades que antes se dividían en diferentes actores como por ejemplo el manejo de los medios, el proceso creativo, la producción, ente otros.

1982

Se publica la primera edición de *Publicidad contemporánea*. Esta publicación reunía los parámetros sobre los cuales la publicidad se manejaba en esos momentos y permitió ser una guía actualizada sobre cómo había evolucionado la publicidad en las últimas 3 décadas.

1984

Internet entra en auge, y muchas agencias de publicidad empiezan a ofrecer a sus clientes la oportunidad de estar en ella como un medio de comunicación en continua evolución.

1986

Al Rise y Jack Trout publican su libro *Marketing Warfare*, que retrata la mercadotecnia en términos de un manual de guerra.

1990

La inversión publicitaria aumenta al igual que el **nacimiento de agencias de publicidad**, generando que muchas de ellas mueran y solo aquellas que sobresalían por sus cuentas y recursos creativos, se mantienen, incluso hasta hoy.

1994

La *mass media* crece y la posibilidad de llegar al cliente se vuelve más amplia y a su vez crea alianzas de medios de comunicación. La comunicación se vuelve mucho más especializada y el anonimato de las personas como potenciales consumidores empieza a generar un proceso de conocimiento del mismo más profunda para saber dónde y cómo comunicar.

2000

La publicidad en internet es un hecho tanto para las marcas como para las agencias; y emprende un desarrollo que hoy en día determina en gran parte la pauta de los grandes clientes alrededor del planeta. Se calcula que a este año se tienen 400 millones de usuarios.

- La economía mundial se desploma y cae vertiginosamente la inversión de publicidad en internet.

2005

Luego de **superada la crisis**, los anunciantes en línea incrementan sus presupuestos de inversión de una manera significativa.

2007

Se celebra **25 aniversario** de la publicidad contemporánea.

Durante el siglo XX la publicidad se convirtió en un motor de las economías, principalmente la europea y estadounidense. Esta revolucionaria disciplina tuvo grandes personajes llevaron la publicidad a otro nivel cada uno con sus aportes.

Estos son algunos de ellos.

- **James Walter Thompson** / 1847-1928. Fue el pionero de muchas prácticas y procedimientos publicitarios. Abrió la puerta a la venta de espacios comerciales en los periódicos y empezó a usarlos para publicidad. Eso hizo que éste fuera una de las principales fuentes de ingresos de las revistas. Formó los primeros departamentos creativos con artistas y escritores para desarrollar él mismo, con su agencia JWT, los anuncios para sus clientes.
- **Claude Clarence Hopkins** / 1886-1932. Pionero de las promociones en el siglo XX.
- **Leo Burnett** / 1891-1971. Logró rescatar la publicidad en una época de crisis en la economía, con ideas innovadoras y fuertes que a los clientes al principio, les parecía arriesgado pero que lograron ser una gran aporte al desarrollo de la publicidad.
- **Chester Bliss Bowles** / 1901-1986. Promovió con marcas como P&G la reducción de precios en sus productos y el mejor calidad en los mismos. Creó la agencia Benton & Bowles, quienes tuvieron gran influencia en la economía tan golpeada por las dos guerras mundiales en la primera parte del siglo.
- **Rosser Reeves** / 1910-1984. Basa sus propuestas publicitarias en las investigaciones y crea un concepto en el cual "no tiene sentido la publicidad que no vende". Considerado uno de los grandes copy en la historia de la publicidad. Desarrolló la campaña presiden-

cial para el entonces candidato Dwight Eisenhower y cambió la manera de desarrollar este tipo de propuestas de comunicación.

- **David Ogilvy** / 1911-1999. Renovó la manera de ver la publicidad. Transformó esquemas, revolucionó ideas y parámetros, cambió la manera de pensar la publicidad, fue un personaje clave en la publicidad moderna como la conocemos hoy en día.
- **William Bernbach** / 1911-1982. “La lógica y el exceso de análisis pueden inmovilizar y esterilizar una idea. Es como en el amor: tan pronto usted lo analiza, desaparece”. Frases como esta, hacían de Bill, como era conocido, un visionario de la publicidad. Clientes como Volkswagen, Alka-Seltzer, American Tourister, Hollywood Studios, Lucky Strike, entre muchas otras marcas reconocidas en el mundo, lo tuvieron como su genio creador de campañas publicitarias. Convirtió la publicidad en un gran arte, basado en el respeto que se debe tener al consumidor. Fue uno de los grandes copy que ha tenido la historia de la publicidad. A mediados de la década de los 40 junto a Ned Doyle y Maxwell Dane crean DDB, agencia de reconocida tradición.

La publicidad ha tenido una importancia inmensa en el crecimiento de la sociedad de consumo y ha sido la herramienta con la cual grandes marcas han logrado reconocimiento en el mundo. Como recurso del *marketing*, ha dado pasos contundentes para formar el pensamiento hacia el consumidor como persona valiosa que no debe ser menospreciada, como sucedió en muchos momentos de la historia y de la publicidad.

# 2

## Unidad 2

Tipos de publicidad y  
agencias publicitarias



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

## Introducción

Comprender características intrínsecas en publicidad por medio de ejemplos y casos de marcas reconocidas. La contextualización de situaciones en las cuales el manejo de términos, sustentados desde lo teórico permiten que se desarrollen propuestas de comunicación coherentes con las necesidades del mercado, del consumidor y el cliente como un proceso integrado.

Comprender características intrínsecas en publicidad por medio de ejemplos y casos de marcas reconocidas. La contextualización de situaciones en los cuales el manejo de términos, sustentados desde lo teórico permiten que se desarrollen propuestas de comunicación coherentes con las necesidades del mercado, del consumidor y el cliente como un proceso integrado.

La publicidad debe cumplir procesos que requieren de un estudio muy específico que muchas veces no es tenido en cuenta al momento de crear una campaña publicitaria. En los medios de comunicación cada día se observan mensajes para comprar un producto o el otro, para colaborar con una causa o para simplemente informar algo que una marca desea que el consumidor sepa a corto plazo. Estos anuncios en cada uno de los medios puede ser un gran éxito o un total fracaso. En el segundo caso no es difícil de realizar pero en el primero hay tantos elementos y tiempo que se deben invertir, aunque para el receptor parezca un trabajo sencillo. El tiempo destinado a cada uno de los procesos es algo que no se evidencia muchas veces al momento de estar expuesto a la publicidad. Se cree que fue una idea muy buena que a una persona de una agencia se le ocurrió así, mientras realizaba una actividad cualquiera. La comunicación es un proceso integral, como se revisó en la semana 1, pues comprende la manera en que los seres humanos nos comunicamos los unos con los otros, con sus diferentes aplicaciones de acuerdo a la cultura sobre la cual se aplique. La publicidad como parte de un proceso de comunicación humana pero con un interés persuasivo tiene elementos que lo diferencian, tal como se intenta mostrar a través del siguiente esquema:

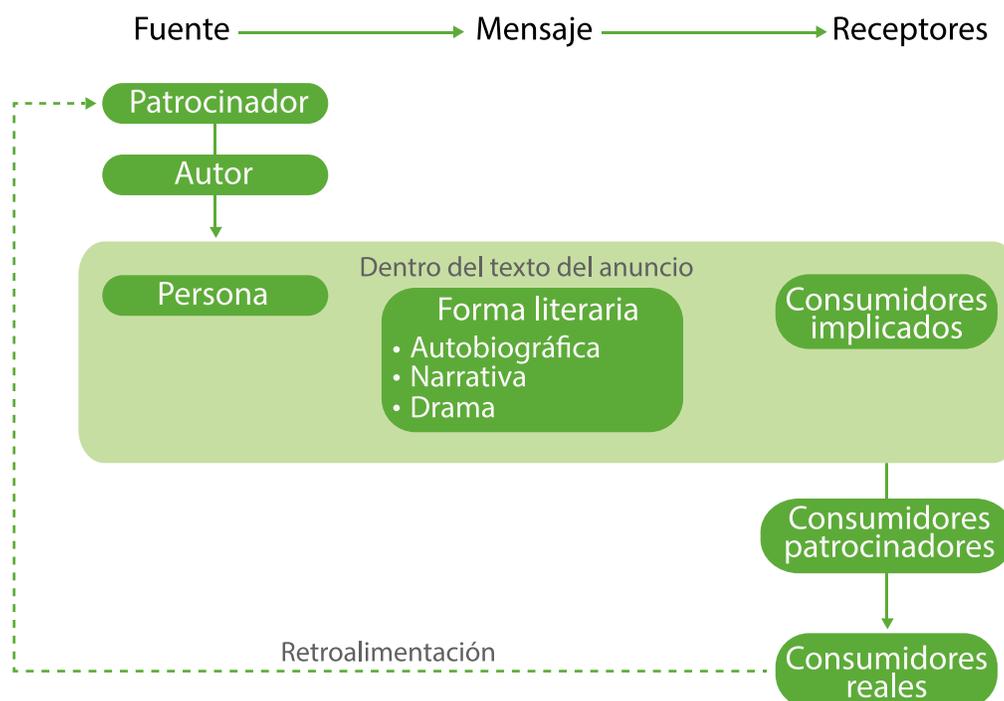


Figura 1. Modelo de comunicación en publicidad según Stern  
Fuente: Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008)

Para comprender cada uno de los elementos que lo componen y su interrelación es importante observar los tres elementos comunes al proceso de comunicación humana: la **fuentes** (emisor), el **mensaje** y **receptor**. Dentro de cada uno de ellos está inmerso una serie de elementos que permiten que toda la construcción publicitaria sea eficaz y eficiente. Como primer elemento dentro de la fuente, está el patrocinador que busca llegar con su mensaje al consumidor real pero antes debe cumplir con un recorrido en el que enriquece el mensaje. Esa es la gran diferencia que se da con respecto a los inicios de la publicidad. Anteriormente, solo el patrocinador debía hablarle al receptor sin mucha fuerza en la manera que quería persuadir. No era clara la manera en que ese mensaje llegaba a la mente de las personas y el efecto que éste causaba en él pero sí entendía que la respuesta (retroalimentación) le daba una idea de cómo se logró llegar a la persona y lo que se podía lograr.

En el recorrido sobre la historia de la publicidad de la unidad anterior, en la década de los 90, el posicionamiento llevó a los creadores de la publicidad a pensar en el efecto que éste tenía sobre la mente de las personas y lo que realmente podía lograrse cuando se era consciente que lo que se decía al consumidor de los productos tenía un efecto fuerte en su comportamiento. Así, los patrocinadores de la publicidad reaccionaron y se dieron cuenta que debían desarrollar ideas publicitarias que fueran impactantes, logrando recordación en la mente de las personas para evolucionar en fidelidad absoluta de ellos hacia la marca.

## La fuente

El patrocinador no es el encargado de desa-

rollar el mensaje, es la agencia de publicidad la que se encarga de dicho proceso. La agencia de publicidad con un equipo de redactores o creativos, gráficos o directores de arte, son aquellos que deben darle vida a lo que el patrocinador desea lograr en el mercado al cual pertenece. Pero qué pasa cuando el patrocinador se decide por una agencia... allí es cuando realmente empieza el trabajo porque la agencia debe comprometerse con el cliente (patrocinador) para lograr que la campaña tenga los elementos que permitan alcanzar los resultados esperados, y que la inversión del cliente se vea reflejada de manera cuantitativa; es decir que haya un retorno adecuado al dinero que la marca dispone para que en los diferentes medios llegue a verse y recordarse su mensaje.

¿Quién debe hablar cuando se ha planteado la idea? Luego de entablar una relación cliente-agencia (autor) y se ha desarrollado una idea clara de lo que se va a comunicar, es cuando se debe dar vida a la publicidad, se debe realizar la campaña. En este punto es muy importante definir a esa persona que vuelve tangible todo aquello que durante un tiempo, el equipo creativo y gerente de publicidad o de producto, planearon. Para el consumidor, quien se encarga de encarnar la voz o cuerpo en un anuncio, es quien representa al cliente, es la fuente del mensaje dentro del texto. Radamel Falcao García es un ejemplo de cómo convertirse en una persona reconocida en el deporte, logra que las marcas lo busquen para que sea la voz de ellas en la publicidad. Pero realmente quién es él. Un futbolista que se ha caracterizado por tener una técnica de gran calidad, de esforzarse por ser mejor, de trabajar duro donde esté y para quien juegue pero por encima de todo, está el tipo de persona que es y lo que eso representa para un país entero.



Imagen 1. Publicidad Falcao García - Gatorade 2012  
 Fuente: <http://bit.ly/1JAgd7U>

Lo que representa él es lo que el cliente quiere que se fije en la mente del consumidor para asociarlo con sus productos. Gatorade, una marca de reconocimiento internacional incorpora la imagen de un deportista de alto rendimiento a su publicidad para demostrar que si él usa el producto, cualquier persona puede hacerlo y así podrá obtener excelentes resultados en cualquier actividad deportiva que realice.



Imagen 2. Publicidad Falcao García - Direct TV 2013  
 Fuente: <http://bit.ly/1Rhn1lr>

Directv lo convirtió en un modelo a tener en cuenta cuando este proveedor de televisión transmitía el mundial de fútbol de Brasil 2014. Quien viaja por Despegar.com puede tener la certeza que será un gran viaje porque en la mente del receptor del mensaje estará presente la imagen de un futbolista reconocido a nivel mundial... es como tener a Falcao al lado durante todo el viaje. Y para terminar, en nuestro ámbito, BonBonBum decide hacerlo parte de su publicidad como el modelo de persona que representa.



Imagen 3. Publicidad Falcao García - despegar.com  
 Fuente: <http://bit.ly/1LBZuyD>

Este fenómeno puede ser beneficioso o perjudicial para las marcas que usen su imagen como un recurso publicitario. El abuso por parte de ellas de usar su imagen generará a corto plazo confusión para su propia identificación. Las personas no recordarán a cuál marca asociarlo y su presencia permanente en los medios puede causar saturación por lo que el mensaje que intente comunicarse ya no sea el que inicialmente se planificó.

Esta persona o personaje, en el segundo caso, debe lograr identificación en el grupo

al cual va dirigido. Acá algunos de los personajes más reconocidos y que se convierten en la voz del cliente frente al consumidor.



Imagen 4. Publicidad Falcao García – Colombina

Fuente: <http://bit.ly/1HGrYpN>

En el siguiente enlace, se puede consultar una breve reseña del origen y evolución de personajes publicitarios famosos <http://www.soyentrepreneur.com/10-personajes-famosos-de-la-publicidad.html>

## El mensaje

- En el mensaje es donde los **recursos literarios** son muy utilizados. Los principales son:
- El **autobiográfico** en el cual la primera persona habla sobre su experiencia, cuenta su historia como si estuviera narrándole a esa persona lo que está queriendo comunicar. Un ejemplo de ello es la publicidad de Despegar.com en la cual varios personajes reconocidos de los medios hablan a las personas al otro lado del televisor. Se dirigen a cada una de las personas de manera directa.
- **Narrativo** es aquel en el que habla una tercera persona relatando algo sobre otros o a alguien a quienes no podemos ver. Un ejemplo es la publi-

cidad radial o televisiva de Avianca, en la cual una persona le habla a otra narrando una historia.

- En el **mensaje de drama** los personajes representan de forma directa sucesos frente a una audiencia empática. Arroz Flor Huila es un ejemplo de ella.

Es importante mencionar que estos recursos literarios son solamente algunos de los usados en publicidad. La retórica permite construir discursos diversos de los cuales se vale la publicidad para impactar, capturar, mantener la atención del grupo objetivo al cual va dirigido y que espera que crea en sus palabras para hacerlo fiel a las marcas.

## Receptores

La audiencia está presente o implícita, pero es un elemento importante y que no se debe olvidar a la hora de elaborar el mensaje; también porque hay diferentes momentos en el cual el consumidor es de diferente naturaleza por lo que es importante que el mensaje debe ser amplio en cuanto a su estructura pero específico en cuando a los objetivos planteados.

Para el consumidor implicado, el mensaje debe atraerlo a la marca con la suficiente fuerza para que siendo un espectador de la publicidad del patrocinador, le llame su atención y deje de ser un consumidor potencial, convirtiéndose en uno frecuente y así pase a ser un miembro más del segmento de personas a las cuales el producto puede beneficiar. En muchas oportunidades, el patrocinador encarga a la agencia o empresa externa un proceso de test de la campaña realizada para garantizar de alguna manera que el mensaje fue construido de forma adecuada y será comprendido por el consumidor real al momento en que sea puesto al aire.

Pero no solo el mensaje por parte de la agencia debe llegar de forma efectiva al consumidor potencial. El patrocinador también se convierte en un actor determinante para que la comunicación se haga realidad. Ellos son los guardianes en los cuales está la decisión final para saber si los anuncios cumplen con sus requerimientos y pueden ser pautados en los medios escogidos para tal fin. Esta aprobación final permite al cliente mantener la garantía de que su inversión está supervisada y que así mismo espera recibir la mejor respuesta por parte del consumidor real.

Los consumidores reales son los grandes protagonistas de este camino que emprende el patrocinador al momento de decidir llevar a cabo la publicidad de su producto. Son la audiencia seleccionada para recibir el mensaje. A este grupo de personas, consumidores reales, se les denomina en publicidad grupo objetivo, del cual se hablará en las siguientes unidades. El grupo objetivo es el que determina la mezcla de medios en la cual se va a pautar, la manera cómo se debe hablar (establecer códigos cotidianos en él para lograr su comprensión), la forma en la que se mostrará el anuncio, los recursos que deben usarse para hacerlo parte de la marca, en fin... todo el proceso en publicidad debe estar centrado en ese grupo objetivo y el conocimiento profundo de cada uno de sus hábitos y condiciones de vida para que en ningún momento se pierda de vista el objetivo de los mensajes: compra y recompra.

El **ruido**, a pesar de no presentarse formalmente en la gráfica que visualiza el proceso de comunicación en publicidad, no puede dejarse de lado ni obviarse porque es determinante al momento de procesar el mensaje que se transmite. En publicidad, como ya se observó anteriormente, se evidencia por

cualquier obstáculo que dificulte la transmisión de cualquier tipo de comunicación. Los anuncios publicitarios con los cuales compite el del patrocinador, se convierten en ruido, ya que al estar tan saturados algunos medios, el receptor debe concentrar su atención específicamente en el que nuestro cliente intenta llevar al consumidor real. Así, se convierte en un reto para los creativos de la agencia o la misma organización que realice la publicidad, diseñar anuncios con un concepto creativo que logre diferenciarse de los demás patrocinadores que pelean (competencia directa o indirecta) por captar la atención del grupo objetivo. Mensajes fuertes, con características creativas pero llamativas, son los llamados a garantizar la atención necesaria para persuadir al consumidor en medios masivos de comunicación que cada vez están más saturados de información de todo tipo y que eventualmente pueden convertirse en enemigos los unos de los otros.



Imagen 5. Ejemplo de saturación publicitaria

Fuente: <http://bit.ly/1IVzpMK>

No es difícil reconocer el lugar de la imagen arriba. El Time Square en Nueva York, es uno de los lugares más reconocidos como ejemplo de la saturación publicitaria y que demuestran que la calidad del mensaje es lo que real-

mente hace la diferencia reduciendo con este recurso el ruido que puede hacer reducir los indicadores de inversión del patrocinador.

## Retroalimentación

Es el proceso que se lleva a cabo para verificar que lo anterior se cumpla de una manera correcta y es la fuente la encargada de comprobar por diferentes medios que el mensaje fue recibido de manera correcta. Los indicadores de respuesta, conocidos en el medio de la publicidad como Indicadores Clave de Desempeño por su sigla en inglés KPI's son herramientas principalmente financieras que permiten evaluar el nivel de desempeño de un proceso, estableciendo en términos numéricos cuáles han sido los resultados obtenidos durante un tiempo específico de la campaña o luego de finalizada su emisión en los medios. Así es posible que el cliente tenga la manera de definir qué tan rentable ha sido el dinero que invirtió y así mismo poder realizar ajustes a medida que se va desarrollando la misma.

Las formas que permiten medir la retroalimentación son cupones, visitas a sitios *web*, investigaciones telefónicas, visitas a puntos de venta, incremento en las ventas, solicitudes de información a través de diferentes medios, cuestionarios y una técnica muy usada en la actualidad, la interacción con las marcas en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram entre otras. Lo que necesita el cliente es saber cuántas personas fueron impactadas y la calidad de la información que fue decodificada.

De esta manera, el proceso se asemeja en gran medida al esquema de comunicación humano, y es donde Stern a través de su modelo, ha logrado adaptar las características

intrínsecas de la publicidad para permitirle al inversionista de la publicidad realizar el seguimiento preciso sobre su inversión y el cumplimiento de objetivos corporativos.

## Las clases de publicidad

Esta clasificación está determinada por varios factores que se deben tener en cuenta al momento de desarrollar un proceso publicitario.

Las estrategias de *marketing* que cada organización define para desarrollar en el tiempo y el espacio, son las que dan vida a la escogencia de un tipo de publicidad u otro. La estrategia de mercadeo determina también cuál es el segmento al cual se van a dirigir las acciones, el lugar, los medios que van a ser usados y cuál es el objetivo final esperado para cada elemento de la estrategia, refiriéndose no solo a la publicidad, que como se vio en la primera unidad forma parte de todo el proceso de comunicación integral de *marketing*.

Para dar cumplimiento a lo anterior, es necesario entonces establecer cuáles son esos parámetros que permiten ejecutar una clase de publicidad para el cliente.

### Por audiencia seleccionada.

■ **Publicidad para el consumidor.** Es aquella que vemos en gran parte de los medios de comunicación masiva (tv, radio, prensa, revistas) y que permiten que el consumidor final pueda acceder a información necesaria para la posterior adquisición del producto. Este tipo de publicidad es la llamada minorista, ya que vende cantidades pequeñas a las personas con la intención de uso personal o para cercanos. El lugar en el cual las obtienen varía por su naturaleza, mencionando algunas: minimercados, supe-

retes, grandes superficies o comercio tradicional, entre otros.

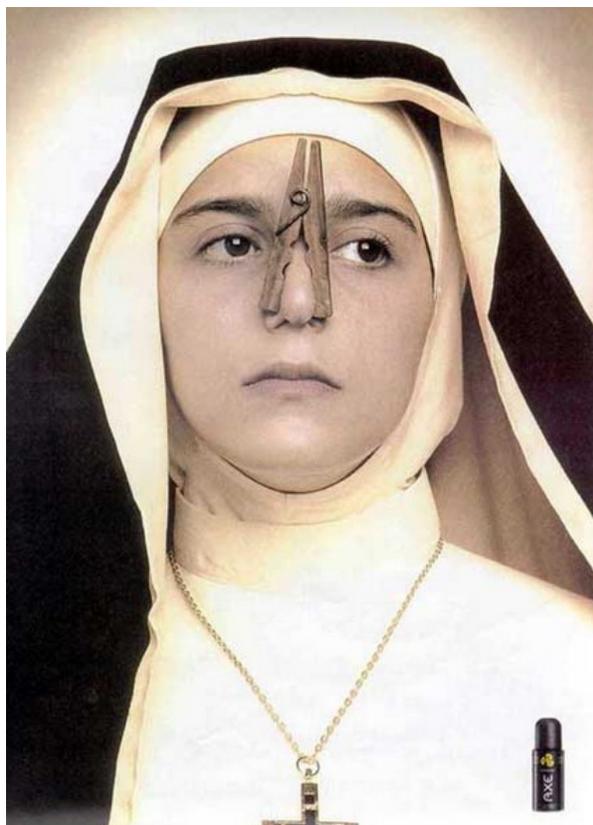


Imagen 6. Ejemplo publicidad para audiencia Axe  
Fuente: <http://bit.ly/1IYb4pP>

■ **Publicidad para negocios.** En esta clase de publicidad se pretende llegar a personas encargadas de comprar bienes y servicios para uso de las actividades de la organización. Es un tipo de comunicación que aparece en medios especializados y del interés de ellos de manera exclusiva, con un lenguaje acorde con las personas a las que se habla, con códigos e información técnica, de acuerdo al producto o servicio. Escoger este tipo de publicidad optimiza la inversión y permite a la agencia o a quien desarrolle la publicidad ser más específico al momento de escoger

los medios y entablar una relación más directa con las empresas, B2B por sus siglas en inglés y que entabla relaciones de negocios sólidos entre organizaciones cada uno cumpliendo su rol de fuente y receptor es ejemplo de esto. Lo anterior no quiere decir que algunas marcas no puedan pautar en medios a los que el consumidor en general pueda observar y que, como cliente potencial le permita tener presente al momento de requerir de sus servicios. Un ejemplo de lo anterior es FedEx, que se permite pautar una valla publicitaria en un lugar abierto... al acceso de cualquier persona sin tener que estar ubicada en un lugar por el cual exclusivamente transiten aquellos consumidores reales.



Imagen 7. Ejemplo publicidad para negocios marca FedExFuente: <http://bit.ly/1Gyu7oO>

En esta categoría de publicidad para negocios encontramos tres divisiones que son muy importantes para poder inclinar la balanza hacia una de ellas específicamente de acuerdo a las necesidades del cliente, el producto o servicio y el momento del mercado, estas son:

- **Comercial:** dirigida a revendedores o intermediarios en el proceso de distribución del producto o servicio, y a mayoristas para incrementar el crecimiento de canales de distribución específicos.
- **Profesional:** es aquella que se especializa en un grupo muy puntual del mercado como profesionales en contaduría, medicina y dentro de ella a cada una de las especialidades como pediatría, otorrinolaringología, obstetricia, etc., ingenieros electrónicos, psicólogos, etc. Esta publicidad es llevada a un nivel de más detalle por la especialidad de cada profesión y por ende a medios que lleguen de una manera mucho más directa.
- **Agrícola:** toda la publicidad desarrollada para personas involucradas en este medio especialmente.
- **Comercial:** dirigida a revendedores o intermediarios en el proceso de distribución del producto o servicio, y a mayoristas para incrementar el crecimiento de canales de distribución específicos.
- **Profesional:** es aquella que se especializa en un grupo muy puntual del mercado como profesionales en contaduría, medicina y dentro de ella a cada una de las especialidades como pediatría, otorrinolaringología, obstetricia, etc., ingenieros electrónicos, psicólogos, etc. desarrollada para personas involucradas en este medio especialmente.

### Por área geográfica

- **Publicidad local (minorista):** creada para clientes ubicados en una ciudad o

área comercial local. Un ejemplo son los centros comerciales que tienen sede en una sola ciudad.

- **Publicidad regional:** el mismo caso del anterior, pero aquí se amplía la cobertura a regiones del país, sin cubrir todo el territorio. La cerveza Costeñita es distribuida exclusivamente en la región de la Costa Atlántica.
- **Publicidad nacional:** cobertura general de la publicidad como la que desarrollan los canales de televisión nacional Caracol o RCN.
- **Publicidad internacional:** va dirigida a un grupo de personas más amplia y que realizan para marcas con mayor distribución. Nike es una de ellas, ya que alguna de su publicidad permite construir un posicionamiento de marca y la adquisición de su producto en cualquier lugar del mundo por lo que el mensaje que se trasmite debe ser muy universal.



Imagen 8. Ejemplo publicidad Agrícola

Fuente: <http://bit.ly/1cWtlk1>

## Por medio

De acuerdo a la ubicación del grupo objetivo al cual va dirigida la publicidad se definen los medios a utilizar. Este tema será tratado más adelante pero para mencionarlos son: impreso (periódicos, revistas), transmitida (radio, televisión), exterior, correo directo, interactiva.

## Por propósito

- **Publicidad de producto:** promueve la venta de productos y servicios.
- **Publicidad institucional:** produce una comunicación sobre la organización en general sin entrar a detallar algún producto de manera específica. Valores, filosofía, creencias y esencia para colaborar con la comunicación integral de *marketing* de la organización pero de manera muy específica en la formación de un posicionamiento de marca.
- **Publicidad no comercial:** Este tipo de publicidad no tiene ningún ánimo de lucro y es más conocida como propaganda. En muchas situaciones es difícil definir publicidad y poder separarla como propuestas de comunicación diferente a la propaganda. La primera tiene un lucro como finalidad básica pero la segunda está promovida por ONG, organizaciones caritativas, grupos religiosos, gobierno, etc., que no tienen como intención distinta, la de promover ideas y comportamientos en la sociedad para transformarla sin que haya vínculo por parte de un producto o servicio comercial.

## Algo de historia sobre la propaganda

El término “propaganda” entra en el lenguaje de la comunicación con la constitución *Inscrutabili divinae*, del 22 de junio de 1622, en la cual Gregorio XI instituye la Sagrada Congregación de Propaganda Fide, a fin de “propagar”, es decir, difundir el catolicismo en los continentes en vías de colonización.

**En aquel contexto, “propaganda” es sinónimo de evangelización, de propuesta del mensaje de Cristo a los no cristianos.**

Hasta el siglo XVI existieron formas de propaganda desorganizada y de impacto personal limitado. Se practicaba sobre todo en ámbitos sociales particulares (Grecia, Roma); estaba ligada a la cualidad de líder y de orador (o escritor) de determinados “personajes” (*Pericles*, Cicerón, Augusto, Filipo de Macedonia) y se dirigía por lo general, a elites; los contenidos eran preferentemente políticos y religiosos.

**La propaganda** es una actividad de comunicación no personal, que se desarrolla, preferente pero no necesariamente, a través de los *mass media*; tiene carácter persuasivo, y proviene de una fuente no siempre identificable y de objetivos extracomerciales (E. Brioschi).

Se diferencia según los objetivos que se propone.

- **La propaganda personal:** mira a determinar juicios, y sobre todo comportamientos, favorables (consenso) o contrarios (disenso) a personas.

- **La propaganda ideológica:** está encaminada a la adhesión a doctrinas, teorías y opiniones relativas a la convivencia social.
- **La propaganda política:** tiende a obtener (mediante el voto, propaganda electoral) el consenso para la toma del poder por parte de un grupo político o para favorecer el consenso a la gestión del mismo.
- **En la propaganda social:** El Estado (u organismos institucionales) acuden a la colaboración del público para afrontar problemas de gran interés social: donación de sangre, protección del ambiente y de los animales, limpieza y ornato urbano, etc.
- **Propaganda económica:** iniciativas de instituciones estatales encaminadas a dirigir la actuación de los ciudadanos en el campo del consumo, por ejemplo hacia las carnes alternativas, el pescado azul, métodos de ahorro energético, etc.

No siempre es fácil distinguir concretamente la actividad propagandística de la actividad publicitaria. Sin embargo es importante observar que la propaganda está dotada de típicas connotaciones: puede desarrollarse independientemente de los medios (comicios, contacto personal); su eficacia no puede medirse en términos monetarios, sino en comportamientos (ante todo el voto); el de la propaganda es un mensaje más expuesto a la simulación (se lo ha definido "mensaje sin rostro", porque su fuente es menos identificable y está exenta de la referencia a un objeto concreto y controlable; mientras que en la publicidad, el eje central es la mercancía o servicio propuesto.

Así pues, es clara la manera para llevar a cabo la publicidad como proceso de comunicación dirigida a un grupo objetivo y sus diferentes clases de acuerdo a las necesidades del cliente, del momento actual del mercado, de la situación social del grupo objetivo, del lugar a donde vamos a llegar y del propósito que busquemos como agencia, cliente o gerente de publicidad.

2

## Unidad 2

Tipos de publicidad y  
agencias publicitarias



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

## Introducción

La manera como se llega al grupo objetivo puede determinar el éxito o fracaso de una propuesta publicitaria, por lo cual es muy importante escoger el o los medios adecuados para que el impacto de la comunicación sea lo más efectiva posible, evitando toda fuente de ruido posible. Al hacerlo, la agencia puede ofrecer al cliente la oportunidad de un retorno de su inversión muy cercana a lo presupuestado, además del cumplimiento fiel de los objetivos de mercadeo propuestos. De acuerdo al tipo de publicidad que se maneje la agencia puede determinar cuál es la mezcla de medios correcta y ahí es donde escoger medios masivos o con una cobertura más segmentada está determinando la estrategia que se piensa ejecutar basada siempre en los objetivos de marketing que se aplican en los publicitarios.

Comprender características intrínsecas en publicidad por medio de ejemplos y casos de marcas reconocidas. La contextualización de situaciones en los cuales el manejo de términos, sustentados desde lo teórico permiten que se desarrollen propuestas de comunicación coherentes con las necesidades del mercado, del consumidor y el cliente, como un proceso integrado mediante la definición de cada medio. Cada uno de ellos a través de ejemplo permite comprender la forma en que debe ser aplicado a una estrategia de publicidad coherente al grupo objetivo.

### Audiencia y publicidad

En el mes de febrero de 2014 se realiza, como todos los años por esta época, uno de los eventos deportivos que mayor audiencia capta alrededor del mundo y es tal vez, la que más costo tiene de su pauta publicitaria. El valor en el 2013 de un comercial de 30 segundos en el Super Bowl (evento de fútbol americano en el que se enfrentan los dos mejores equipos de la temporada en los Estados Unidos de Norteamérica, en la gran final deportiva) fue en promedio de 3,5 millones de dólares y se calcula que hasta el 2013 se han invertido en los últimos 10 años, 1880 millones de dólares. El incremento en el valor de cada versión de esta final es lo que permite pagar cifras altas a cada jugador, ya sea ganador (88.000 dólares) o perdedor (46.000 dólares) para el 2013. Estos valores están representados no solo por el valor de la publicidad y los derechos que cobra la organización sino por las entradas al lugar del evento, que están entre 13.000 y 800 dólares convirtiéndolo en el evento televisivo más visto en Norteamérica.

¿Qué es lo que hace que el evento se haya convertido, año tras año, en la mayor expresión del valor de la publicidad en el mundo? La respuesta puede ser sencilla. Cada comercial de televisión del Super Bowl fue visto en el 2013, por cerca de 110 millones de personas en Estados Unidos. Solamente en el país de origen de la final, esto sin contar la audiencia que logra captar alrededor del mundo. Para el 2014 se espera comercializar cada minuto en promedio en 8 millones de dólares, que para marcas tradicionales que hacen presencia en este gran acontecimiento deportivo como Doritos, Pepsi, Coca-Cola, Mars, FedEx, General Motors, Toyota, Volkswagen, Oreo, Skechers, Budweisser, Disney, entre muchas otras, no representa un sacrificio para ellas, ya que el incremento directo en ventas vale la pena y más cuando 7 personas de cada 1000 dejan de ver el partido o la publicidad. La inversión que realizan los clientes se ve replicada en *Free Press*, que consiste en todas aquellas menciones de una marca en la cual no se paga pero que igual hace presencia en los diferentes medios de comunicación como noticieros, canales, publicaciones impresas, programas de radio. En ellos se habla, por ejemplo del Super Bowl pero, ni la organización ni los patrocinadores pagan por estar en ellos. Es una inversión que puede verse replicada en todo el mundo en diferentes idiomas y zonas en las que el producto o servicio se consume.

A continuación se hace una relación del cubrimiento en años anteriores por parte de los medios:



Imagen 1. Los mejores anuncios del Super Bowl

Fuente: <http://bit.ly/1FOMp4s>

Todo el evento está dirigido a promover no principalmente el deporte sino lo que gira alrededor de los medios de comunicación. Es así como el principal, es la televisión. Es en gran parte lo que logra que los índices de pauta en este medio, tan solo en Estados Unidos se haya incrementado en un 75% con respecto al presupuesto destinado a la publicidad digital, en el año 2012 (Fuente: PricewaterhouseCoopers, inversión publicitaria en Estados Unidos 2013).



Imagen 2. Anuncio promocional Super Bowl 2013

Fuente: <http://bit.ly/1HLN8Wk>

Todo este recorrido por lo que sucede con un evento tan importante es lo que permite generar una diferencia entre los medios *Above the line* (ATL) y los medios *Below the Line* (BTL) lo que representa estar encima de la línea

mientras que la otra está debajo de la línea y es lo que diferencia a los unos de los otros. La expresión "A la línea" se refiere al proceso de facturación, en el cual para los medios encima de ella se causaba una comisión y debía ser registrada mientras que la facturación que no lo hacía era incluida debajo de la línea en el caso del BTL.



Imagen 3. Super Bowl 2014

Fuente: <http://bit.ly/1ld3W8l>

Además de otros medios y canales como:

- <http://www.puromarketing.com/39/14983/bowl-2013-anuncios-caros.html#>
- <http://usat.ly/196jivf>

## Medios ATL

Los medios que se encuentran encima de la línea son aquellos que se caracterizan por ser masivos, es decir que estos medios tienen una gran cobertura en cuanto al número de personas a las que llega, siendo medios convencionales; llamados así por la manera como han venido desarrollándose en el tiempo y han crecido casi con la misma publicidad. Estos medios son:

- Televisión.
- Radio.
- Impresos (prensa y revistas).

- Publicidad exterior.
- Las características de los medios ATL en publicidad son:
  - La respuesta por parte del grupo objetivo no es inmediata y tarda en ser recopilada.
  - La efectividad de la estrategia en estos medios es difícil de medir.
  - Son medios que se encuentran saturados de publicidad y han dejado de ser efectivos.
  - El tipo de mensaje usado es muy general. Usa códigos muy globales que muchas veces se perciben como impersonales.
  - Son masivos aplicados a grupos objetivos muy grandes.
  - Son medios impersonales – unilateral
  - La reacción inmediata del grupo objetivo es impredecible.

Todo el tiempo estamos expuestos a los medios ATL, como lo explica el sitio especializado en análisis publicitario y marketing [www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)

## Televisión

La publicidad televisiva goza de muy buena salud en Estados Unidos. Continúa siendo el principal soporte publicitario y su inversión apenas ha notado el desarrollo de la publicidad *online*. Las perspectivas son positivas en todos los sentidos, incluso en los niveles de audiencia, aunque relativamente, dado que se mantienen estables a pesar del creciente interés de los usuarios por internet.

Según muestra el informe de PricewaterhouseCoopers, la inversión publicitaria destinada

el año pasado a la televisión fue de 63,8 mil millones de dólares, lo que implica un 75% más de la partida presupuestaria destinada a la publicidad digital. Las previsiones indican que este crecimiento se mantendrá hasta 2017; una prosperidad de la que no pueden presumir el resto de medios tradicionales.

Los datos de Kantar Media con base a las cifras de audiencia aportadas por Nielsen, reflejan que la inversión publicitaria en televisión seguirá en aumento, pese a que los niveles de audiencia no está previsto que lo hagan al mismo ritmo. Asimismo, el perfil de la audiencia televisiva se ha segmentado. Los espectadores de mayor edad han aumentado ligeramente el consumo televisivo, mientras que los más jóvenes están migrando paulatinamente hacia el vídeo *online*. Conviene matizar un ligero descenso en esta trayectoria ascendente durante el tercer trimestre de 2013, fruto del espectacular aumento sufrido en el mismo periodo del pasado año, debido a la incidencia de los juegos olímpicos.

Pero ¿es realmente efectiva la publicidad en televisión? Ante esta fuerte apuesta por parte de los anunciantes en la televisión es imposible evitar la pregunta. A nadie se le escapa que internet está creciendo a pasos agigantados, lo que le lleva a escalar posiciones como medio preferido para consumir contenido audiovisual. De otra parte, somos conscientes del comportamiento multidispositivo de los usuarios, quienes utilizan sus *smartphones* y tabletas como segunda pantalla, mientras están sentados frente al televisor.

Entonces ¿qué motivos llevan a los anunciantes a seguir dedicando gran parte de sus presupuestos a la caja tonta?

Uno de los factores, además de la alta tasa de penetración que ya hemos podido com-

probar, es su elevado índice de credibilidad. Así, según recogía en septiembre Nielsen, los anuncios en televisión aparecen en tercer lugar en la escala de tipos de publicidad más influyentes entre los consumidores (68%). Justo después de las opiniones de los consumidores *online* (70%).

El 81% de los usuarios móviles de 8 países incluidos en la encuesta de mBlox y Millward Brown, confieren mayor credibilidad y relevancia a la publicidad televisiva. La televisión es además un medio más efectivo que la publicidad digital a la hora de atraer a nuevos clientes; aunque, todo sea dicho, el medio digital es más eficaz a la hora de generar conversiones y mantener a los clientes existentes (TiVo Research and Analytics).

Sigue siendo el medio de masas por antonomasia. Los consumidores americanos descubren nuevos productos y marcas principalmente a través de sus anuncios en televisión (Ipsos). No en vano, la televisión es la reina del boca a boca, tanto a nivel *online* como *offline* (Ad Age).

Los anuncios en televisión son especialmente efectivos a la hora de promocionar artículos de lujo y llegar al público con mayor poder adquisitivo (Shullman Research Center).

Los universitarios tienen una menor probabilidad de evitar la publicidad en televisión que en el caso de los anuncios *online*, como los *pre-roll*, *banners*, o anuncios en los Social Media.

Los usuarios multipantalla acogen en mayor grado la publicidad en televisión que la que se le muestra a través de los medios digitales a los que acceden a través de sus dispositivos móviles (Microsoft Advertising).

Los consumidores consideran que los anun-

cios en televisión son más efectivos que los que se muestran *online* (66%), una afirmación con la que está de acuerdo la mitad de los *marketers* (Adobe).

En vista de los datos, la publicidad en televisión funciona. La gran influencia de la televisión como medio para llegar al cliente se hace patente a nivel global. Según el estudio realizado por Nielsen en abril del pasado año, el 62% de los encuestados destaca la publicidad en televisión como su medio de confianza. El 53% de los encuestados por ExactTarget a principios de ese mismo año, reconoció que había comprado algún producto o servicio a partir de un anuncio de televisión durante los últimos 12 meses. Una influencia que también se evidencia en el caso de las generaciones más jóvenes. El 42% de los universitarios participantes en la encuesta de Barnes & Noble College Marketing el año pasado destacó a la publicidad en televisión como la forma publicitaria más efectiva. Solo 1 de cada 5 rechazó la idea de que la televisión pudiera ser relevante a la hora de tomar sus decisiones de compra. Para este segmento de población, la televisión es asimismo el canal más adecuado para alcanzarle (19%), ligeramente después del *mail* (20%).

### ■ ¿Será capaz la televisión de mantener su influencia en el futuro?

No faltan voces para decir que la hegemonía de la televisión tiene los días contados. Su modelo de negocio, basado en el impacto intrusivo a unos usuarios sentados pasivamente frente a un aparato, no está en consonancia con las tendencias del mercado, más acordes a las necesidades de los usuarios. No en vano, los *marketers* consideran que los *smartphones* y las tabletas se convertirán en las pantallas más relevantes, llevándose con

ello gran parte de la inversión publicitaria. A tenor de las circunstancias, hasta la propia televisión intenta ser inteligente, con el desarrollo de las *smart TV*, aunque con ello han conseguido favorecer a su principal rival: internet. El último EGM indica que los usuarios se conectan a internet a través de estas nuevas televisiones un 450% más que hace un año.

Indudablemente, los anuncios resultan molestos, e interrumpen la experiencia de usuario. Según el estudio publicado en septiembre por Ericsoon Labs, la principal petición que los usuarios piden al futuro de la televisión es que no tenga anuncios (10,7%), antes que consumir contenido en alta calidad (HD) (9,8%), o que esté disponible bajo demanda (9,1%) o a través de todos los dispositivos (5,9%). Ante esta incipiente realidad, Nielsen indica que los anunciantes han desplazado un 15% de su presupuesto publicitario hacia el vídeo *online*. Un hecho que sustenta el que los anuncios de los programas tengan un mayor índice de recuerdo cuando se ven en línea.

Definitivamente, la televisión mantiene su *status* debido principalmente a la gran penetración del medio, favorecido por la madurez del sector. Características que transmiten confianza y seriedad para los consumidores. En cambio, la interrupción asociada a la inserción publicitaria es una de las principales causas de abandono de este medio, a favor de otros donde es el usuario quien puede decidir voluntariamente el contenido que desea ver, e incluso saltarse los anuncios, como es el caso del vídeo *online*. Esto hace huir paulatinamente a los espectadores, quienes se refugian en una segunda pantalla, o directamente optan por consumir el contenido deseado a través de sus dispositivos inteligentes. En principio

las expectativas son favorables a la televisión, pero ello no asegura su futuro a corto plazo. El mercado norteamericano es bajo el cual los medios se basan para establecer las tendencias, ya que permite por su avance y cobertura un camino real sobre lo que puede suceder en el resto del mundo aunque el mercado de medios en Europa y oriente (China, Japón, India) ha evolucionado tanto en los últimos años que forman parte de la construcción de esta cultura mediática en la cual está inmersa la publicidad.

#### ■ Las principales ventajas de las televisión son:

- Logra llegar a gran cantidad de lugares.
- Alto impacto visual.
- Combina movimiento, sonido, color e imagen.
- Logra ser selectiva en cuanto a quién va dirigida en el tiempo.
- Acceso a los aparatos en cada hogar.

#### ■ Desventajas:

- Poca selectividad en cuanto al grupo al cual llega.
- Costo y tiempo de exposición.
- Saturación de los anuncios.
- *Zapping* (actividad que se realiza con el control del televisor al momento en que llega la franja comercial y se va "canaleando" hasta que inicia el programa de nuevo).

A los anuncios en televisión se les llama *spots* o comerciales de televisión. De acuerdo a sus ventajas presenta una gran variedad de oportunidades que otros no y a su vez algunas desventajas.

Al momento en que la agencia decide anunciar el producto o servicio de su cliente y luego de desarrollar el proceso creativo, se inicia la producción del comercial. El formato usado para que el cliente entienda cómo se producirá el comercial se denomina *storyboard*. Existen diferentes formatos con los cuales se desarrolla esta propuesta. Cada agencia propone su formato y la manera como se lo presentará al cliente. Por lo general tienen tres áreas en las cuales están la descripción del video, el diseño de la imagen y el sonido.

Ejemplo:



Imagen 4. Ejemplo de formato para *Storyboard*

Fuente: <http://bit.ly/1HM2oQi>

Como se puede observar en ambos casos el formato varía. Lo importante para la agencia es que el cliente realmente tenga claro cómo se va a llevar a cabo el comercial y para toda la producción, saber detalles sobre la realización del mismo hasta el momento en que se lleva a los medios.

### ■ Formatos de pauta en televisión

- **Spot o comercial:** hace parte de la franja de un programa y su duración varía de acuerdo a factores como la franja en la cual se pauta, presupuesto, evento especial.

- **Patrocinio:** la marca aparece durante un programa siempre visible como evidencia de su inversión en el mismo.
- **Publicidad estática:** es aquella que se encuentra en los eventos deportivos y que permanece fija, aunque ha evolucionado de ser imagen fija a imagen en movimiento.
- **Publicidad interactiva:** son apariciones en la transmisión a manera de *banner* de un programa en el cual se remite a un sitio web.
- **Bumper:** integración del producto a las cortinillas comerciales de un programa. Tiene una duración de entre 5 y 15 segundos.

Ejemplo: <http://www.youtube.com/>

- **Sobreimpresiones:** es un tipo de publicidad que aparece superpuesta a la imagen que se está transmitiendo y que en algunos casos se adapta al formato de la pantalla.

Ejemplo: <http://www.youtube.com/>

- **Publireportaje:** la marca hace parte del contenido de una noticia en su desarrollo.

Ejemplo: <http://www.youtube.com/>

- **Product placement:** este formato ha venido creciendo no solo en publicidad en televisión sino en cine. Es la aparición de una marca en cualquier momento de una película o serie de manera casual, pero que genera una fuerte recordación en la mente del receptor del mensaje.

Ejemplo: <http://www.youtube.com/>

- **Infomercial o televenta:** Es un espacio publicitario que compra el anunciante en el cual puede ofrecer su producto o serie de productos de manera completa incluso probando el producto en el espacio asignado.

**Ejemplo:** <http://www.youtube.com/>

- **Morphing:** se trata de un formato en el que la marca del anunciante se fusiona con los atributos de un programa o canal de televisión mediante un efecto de *morphing*. Su duración puede oscilar entre 2 y 15 segundos, además existe la posibilidad de que conecte posteriormente con un *spot*.

**Ejemplo:** <http://www.youtube.com/>

La televisión ha venido transformándose al pasar de los años y la pauta en ella debe estar al ritmo en que se presentan los medios. La televisión 3D es un ejemplo de ello, ya que su tecnología exige al anunciante cada vez más recursos tecnológicos para llegar a un consumidor con impacto, creatividad y reconocimiento de la marca del producto. La competencia en los medios es muy fuerte entonces para las agencias y clientes, pues se convierte en una necesidad estar actualizados en cuanto a tendencias tecnológicas pero principalmente deben trabajar desde la construcción de una idea fuerte que rompa con el esquema tradicional y permita captar de nuevo al espectador de la televisión, evitando que escape a otros canales o lugares por lo densas que se han vuelto las franjas de comerciales. La publicidad y la creatividad van de la mano, es indiscutible y el tono con el que se maneje la publicidad puede romper la barrera de lo racional para llegar directamente al corazón. La emoción es un gran recurso que ha logrado grandes resultados

en éste medio por la saturación que existe pero aplicable a todos los medios, incluso los no convencionales. Y un ejemplo de ello es lo que hizo Ogilvy Brasil para Dove, con el cual ganó el Gran Prix Titanium en los Cannes Lions 2013.

## Radio

Es el medio que sigue presente a través de los años por su acceso fácil y el bajo costo del mismo, tanto de pauta como accesibilidad.



Imagen 6. Anuncio Dove por Ogilvy Brasil  
Fuente: <http://bit.ly/1SCnKpd>

### ■ Ventajas

- Posibilidad de interacción.
- Gran alcance y cobertura.
- Masificación de la audiencia.
- Al no proveer imágenes logra que la imaginación del oyente se agudice.
- Acceso a la radio.

### ■ Desventajas

- No contiene mensaje visual.
- Poco tiempo de exposición.
- *Zapping* (el mismo formato de televisión aplicado a la radio).
- Saturación de la pauta publicitaria.
- Depende de la situación, puede no lograrse la concentración necesaria para captar el mensaje.
- La medición de impactos es muy difícil.

La **publicidad en la radio**, es uno de los sistemas más económicos para promocionar un negocio, dentro del plan de acciones publicitarias, además, permite llegar a un número significativo de clientes o usuarios potenciales. El hombre moderno vive constantemente en movimiento, trasladándose de un lugar a otro, especialmente a su trabajo, al cumplimiento de citas, a realizar pagos, ir al médico, en fin, son relativamente pocas las horas que está en casa, por lo cual para estar informado usualmente utiliza la radio como medio de comunicación y ello constituye una gran ventaja cuando se piensa en publicitar a través de este medio.

La publicidad en la radio, se elabora teniendo como punto de partida, que dicho medio estimula en el cliente o usuario el sentido auditivo, de manera que el publicista será excesivamente cuidadoso con el tipo de publicidad que aplica a cada producto o servicio, sobre el cual se procura sensibilizar al oyente. En este medio de publicidad, el publicista planea cuidadosamente su labor, utilizando el mejor sonido y las mejores voces, de tal forma que resulte agradable al oído, un buen trabajo o campaña publicitaria proyectada para ser realizada a través de éste medio, puede no lograr el objetivo propuesto por utilizar las voces y sonidos inadecuados. La empresa de publicidad siempre tendrá en cuenta que el sentido a estimular será el auditivo.

Un buen ejemplo de ello lo realizó Kia para las diferentes líneas de automóviles que maneja.

**Ref. Taxi:** <http://www.youtube.com/>

**Ref. Legal:** <http://www.youtube.com/>

**Ref. Rockero:** <http://www.youtube.com/>

Es importante tener presente al momento de

proyectar una campaña publicitaria a través de la radio, que se elijan las emisoras de mayor audiencia y perfil de público objetivo, que garanticen un mejor sonido y localización. La pauta publicitaria encaminada a la promoción o divulgación del producto o servicio, se transmitirá preferiblemente en el intermedio o dentro de los espacios publicitarios de programas escuchados en forma masiva por la población a impactar. En radio, el anuncio es llamado *cuña radial* y debe cumplir con ciertos parámetros de tiempo y calidad para poder ser emitido al aire. La manera en que la agencia presenta al cliente la propuesta para radio, es a través de un guión que contiene toda la información tanto de locución como de producción en estudio.

#### ■ Los formatos de pauta que se encuentran para radio son:

- **Cuña en *break*:** *cuña* que forma parte de una franja comercial de un programa.
- **Cuña iniciando *break*:** es la primera *cuña* de la franja, con una duración de 30 segundos. Tiene un mayor costo por la ubicación.
- **Sección nacional:** presentación de marca y *slogan* (frase atractiva que expresa lo que la marca quiere transmitir a su grupo objetivo y reúne las características del producto) de 5 segundos, con desarrollo del contenido y *cuña* de 30 segundos.
- **Patrocinio programa:** Aumenta el número de *cuñas* y la mención de la marca durante el programa.
- **Patrocinio de sección:** el mismo formato del anterior pero en un fragmento de tiempo más corto.

La radio por su bajo costo es un medio muy atractivo para los anunciantes, aunque debe

tenerse en cuenta que al ser tan masivo reduce el alcance del mensaje y por ende su impacto en el grupo objetivo al cual se dirige el anunciante.

### **Impresos – prensa**

Ha sido uno de los medios más importantes en el desarrollo de la publicidad, ya que, en sus inicios fue el medio más usado para promover productos, servicios o ideas en las diferentes sociedades. John Walter Thompson fue al finalizar el siglo XIX, el promotor de las pautas en los periódicos, creando una tendencia de compra de espacios en éste medio para comercializarlos.

#### **■ Ventajas**

- Gran variedad en formatos de anuncios.
- Flexible geográficamente por la distribución del medio.
- Puede llegar a un grupo objetivo específico de acuerdo a factores como la ubicación geográfica.
- Su duración permite que los anuncios perduren en el tiempo.

#### **■ Desventajas**

- La vigencia del medio es corta.
- A pesar de poder llegar a cualquier lugar, la distribución en muchos lugares es limitada o nula.
- La calidad del papel deteriora la calidad esperada por el cliente aunque a medida que se fue desarrollando ha variado en el tipo de papel con el cual se trabaja.
- El valor de la pauta de acuerdo a la periodicidad de la publicación.

La prensa, de acuerdo a la variedad y diversificación en el acceso de las marcas, ha posibilitado que la creatividad de las agencias

creen nuevos formatos al cliente. Hoy en día los propietarios de los medios impresos han abierto las puertas a nuevas maneras de comunicar para que el cliente encuentre esa manera ideal de pautar, logrando un valor diferencial en la comunicación del mensaje. Formatos tradicionales como la página completa, cuarto de página o la media página han dado paso al cintillo, la portada falsa, entre otros.

### **Impresos – revista**

La revista como medio impreso es la manera de llegar a un segmento mucho más específico de la población sin dejar de ser masivo. Este medio ha sido uno de los más afectados por la migración de los anunciantes hacia lo digital y un caso palpable de ello fue lo que le sucedió a la revista Newsweek, quién después de intentar no dejar su producción impresa tuvo que pasar todos sus contenidos a lo digital. La revista semanal Newsweek, una de las más importantes de EEUU, anunció que dejará de publicarse en papel tras casi 80 años de historia impresa para estar disponible solo en internet a partir de 2013.

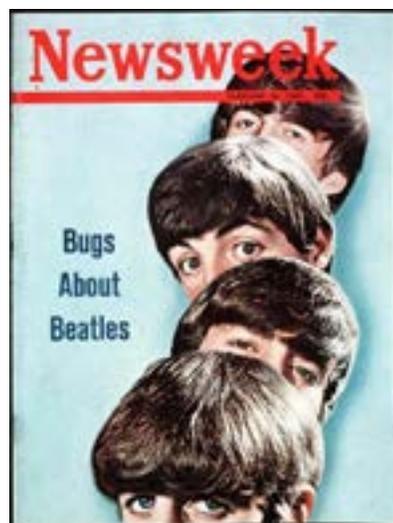


Imagen 7. Portada de la revista Newsweek  
Fuente: <http://bit.ly/1KAdJqb>

Newsweek, lanzada el 17 de febrero de 1933, ha sido desde entonces una de las voces más importantes en la narración de la actualidad estadounidense y mundial, y llegará por última vez a los quioscos de prensa el 31 de diciembre próximo.

En 2003 distribuía cuatro millones de ejemplares semanales pero, igual que otras muchas publicaciones escritas, la revista afrontaba últimamente serios problemas debido a la pujanza de la información por internet, y en la primera mitad de este año apenas llegó a 1,5 millones.

Newsweek, que desde 1961 fue propiedad de la empresa editora del diario Washington Post, fue vendida en noviembre de 2010 por la cifra simbólica de un dólar y se fusionó con la empresa de información *online* The Daily Beast.

La nueva publicación se llamará Newsweek Global y potenciará su presencia digital para mejorar su posición en los dispositivos portátiles, como tabletas o teléfonos inteligentes.

El actual sitio de internet de The Daily Beast tiene 15 millones de usuarios únicos al mes, un 70 por ciento más que hace un año, según indicaron Tina Brown y Babba Shetty, los principales responsables de la empresa, en el anuncio divulgado en internet.

“Seguimos comprometidos con Newsweek y con el periodismo que representa”, añadieron Brown y Shetty, quienes destacaron que no es una decisión basada en la calidad de la información de la revista, sino en “los retos económicos de la edición y la edición impresa”.

Dejar la edición impresa es “extremadamente difícil” pero, mientras la publicación se

encamina hacia su 80 aniversario en 2013, “debemos sostener el periodismo que da a la revista su propósito y embarcarnos en un futuro digital”, concluyeron.

Newsweek sigue así los pasos de la que fue la tercera revista semanal más popular de EEUU, US News and World Report, que pasó a editarse exclusivamente en digital desde comienzos de 2011.

Pero la buena noticia es que pronto estará de nuevo en papel. La baja frecuencia de visitantes a su portal, ha llevado a sus directivas a imprimir de nuevo la tradicional publicación según afirmaron medios estadounidenses.

#### ■ Ventajas

- Alta credibilidad.
- Imagen y prestigio.
- Permanencia del mensaje.
- Manejo de temas especializados.

#### ■ Desventajas

- Poca flexibilidad en cuanto a la pauta.
- Costos altos de pauta de acuerdo al prestigio y periodicidad.
- Limitaciones en cuanto al manejo del mensaje.
- Saturación de mensajes publicitarios.
- Al ser revistas especializadas la competencia es muy directa.

Sin duda la revista es un medio, que al igual que la prensa se mantienen sólidos en un momento histórico en el cual la tecnología tiene las de ganar.

#### Publicidad exterior

Un estudio realizado por la Asociación de Análisis de Medios (MA) en Alemania, disponible

en el sitio [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com), examinó la publicidad en diferentes medios durante el año 2010. Los resultados comprobaron que la publicidad presentada en medios “fuera de casa” ha aumentado su alcance.

Las vallas publicitarias, columnas de anuncios y diferentes tipos de *posters*, fueron los medios de publicidad exterior analizados en este reciente estudio de la Asociación MA. Para ello, los creadores de este análisis publicitario contaron con la participación de 53 000 personas, a quienes se les dio un dispositivo de GPS con el cual medir su movilidad y contacto con la publicidad exterior durante una semana. Además, se realizaron entrevistas telefónicas a 41.000 personas.

Los resultados fueron que las campañas publicitarias presentadas en diferentes medios exteriores pueden alcanzar hasta un 85% de las personas (en lugares con un alcance de 20 000 personas). En cuanto a la impresión de publicidad exterior con medidas de 1: 8000, el radio de alcance en lugares con un número de aproximadamente 50 000 habitantes puede llegar al 68,1%. Estos valores, demuestran la importancia e impacto que tiene este tipo de publicidad en los espectadores.

Georg Schotten, representante de la asociación MA considera que: “este estudio de la MA demuestra el desarrollo de la publicidad exterior”.

Una de las principales teorías que ha introducido el *neuromarketing* es la de que mientras una persona se desplaza en cualquier medio de transporte, su cerebro está en un modo de acción pasivo/activo. El estado pasivo se da por la actitud de espera que tiene la persona hasta llegar a su destino. Sin embargo, mientras se va sentado o de pie (en transporte público o particular), el cerebro

está en una etapa de búsqueda de información que le permita entretenerse. Por esta razón, el proceso de captura de los mensajes OOH se vuelve casi involuntario, pero al mismo tiempo efectivo en cuanto a recordación de marca.

Para Luis Fernando Rico, CEO de Mindmetrics, firma dedicada al análisis de mediciones biométricas realizadas a usuarios y consumidores, “el cerebro usa los ojos para distraerse y por eso, capta con facilidad la publicidad exterior; algo diferente ocurre con la publicidad que se impone —el caso de los comerciales de televisión—, porque cuando usted se sienta a ver un programa de televisión, quiere solamente ver el programa, no quiere ver la publicidad. Esa es una gran diferencia frente a la actitud que tiene el cerebro”.

No obstante, el análisis cualitativo del comportamiento debía complementarse con herramientas que midieran la efectividad en cifras y datos concretos. Por esta razón, se emplearon nuevas técnicas neurocientíficas que funcionan como complementos a los métodos tradicionales tanto cualitativos como cuantitativos.

Con el ánimo de demostrar qué tan efectiva resulta esa actitud activa del cerebro, que lo lleva la búsqueda constante de información, se desarrolló la herramienta *Eye tracking*. Se trata de unos lentes especiales que permiten realizar un seguimiento visual para identificar lo que los consumidores están observando.

Así se puede determinar con certeza si durante los desplazamientos, las personas realmente fijan su mirada en las vallas o anuncios publicitarios exteriores.

## Seis consejos para un plan estratégico

Carlos Pacheco, director de la unidad OOH de MEC, señala algunos detalles que se deben tener en cuenta al planificar una estrategia de medios, según el sitio <http://www.revistapym.com.co/publicidad-exterior-en-Colombia>

1. Cada medio tiene su propio lenguaje. Los anunciantes no pueden pretender que el mismo anuncio que publican en una revista les sirve para una valla.
2. Si una estrategia OOH le apuesta a la interacción, hay que tener en cuenta tanto su geocalización dentro de la ciudad como su distancia con el transeúnte. Una pantalla digital que pretenda acercarse al consumidor no puede estar a la misma altura que una valla tradicional.
3. La cercanía del medio con el consumidor es aconsejable cuando se busca mayor frecuencia de exposición del mensaje, mientras que cuando se favorece la distancia se gana mayor cobertura.
4. *Indoor* y *outdoor* tienen dinámicas distintas. Cuando se trata de un mensaje expuesto en transporte público o la sala de espera de un aeropuerto (*indoor*), la cantidad de tiempo con que cuenta el consumidor para conectarse con el mensaje es mayor, se debe generar una comunicación de alto impacto basada en el contenido. En una valla prima el diseño.
5. La comunicación que se liga al medio tiene mayor efectividad. Se pueden tener módulos pequeños y no de gran formato, pero se pueden organizar de forma consecutiva con el contenido como eje central. El conocimiento del medio y del target es clave.
6. La base de la efectividad en la planificación de estrategias OOH es la claridad en el objetivo de la marca. Contar con el mejor medio, pero con un mensaje mal dirigido, o viceversa, puede llevar al fracaso de la estrategia.

## Un paso evolutivo

Si bien algunos expertos afirman que los formatos digitales para exteriores —pantallas LED— no terminarán reemplazando los tradicionales —vallas—, es innegable que a partir de estos se originan nuevas posibilidades de comunicación e interacción con el consumidor. De hecho, hoy no solo se habla de publicidad exterior digital sino también de publicidad interactiva que, en muchas ocasiones, cruza la barrera del tiempo, pues logra captar y mantener entretenido al transeúnte.

No obstante, todo parte de la creatividad y los avisos tradicionales también pueden llegar a tener niveles interesantes de interacción con el consumidor. Sopas de letras, búsqueda de objetos o personas ocultas y construcción de mensajes a partir de pistas son solo algunas de las estrategias que varias marcas colombianas han empleado para acercarse más a las personas mientras viajan por la ciudad. De igual forma, la implementación de códigos QR permite que el consumidor se interese en observar algún tipo de información adicional, sobre todo cuando incluye imágenes, videos o juegos.

Estos son algunos de los resultados del estudio realizado a 84 personas que se movilizan en bus, Transmilenio y carro particular, con edades entre los 25 y 35 años:

- En promedio, las personas recuerdan el 60% de las marcas que observan durante el recorrido.
- De ese porcentaje, el 76% de la información recordada es correcta.
- Los tiempos máximos de fijación para una pieza publicitaria son de 3,5 segundos para pasajeros de buses, 2,35 segundos para pasajeros de Transmilenio, 3,06 segundos para acompañantes de carro y 1,23 segundos para conductores de carro.
- El porcentaje de participantes que observaron al menos una pieza publicitaria es 100% para pasajeros de bus, 81% para pasajeros de Transmilenio, 100% para acompañantes de carro y 38% para conductores de carro.
- Una persona observa 1 de cada 3 piezas publicitarias en su recorrido.

Desde hace algunos años, la Outdoor Advertising Association of America destacó las que podrían llegar a ser las reglas de oro a la hora de llevar a cabo una estrategia OOH en el futuro, estudio disponible en:

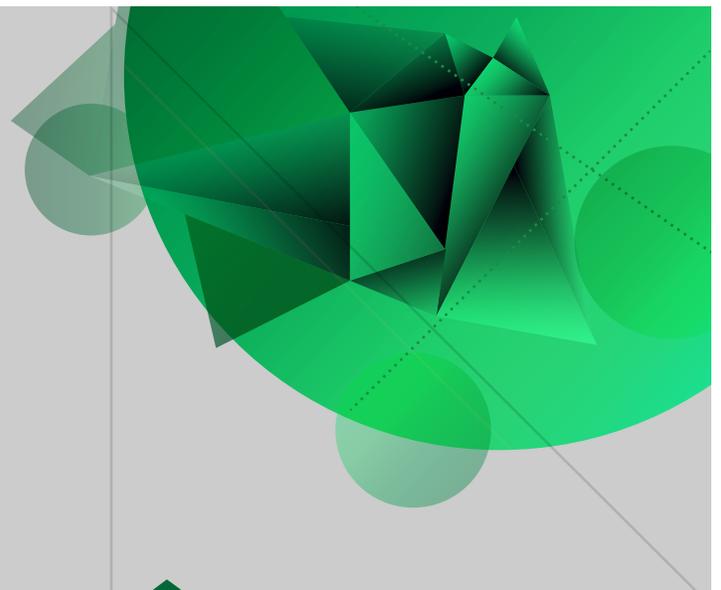
- Olvidarse de llegar a la masa y concentrarse en el público objetivo, por pequeño que sea.
- Tener en cuenta lo que la gente hace en la calle en cada momento del día y, en consecuencia, cómo actúa.
- La localización es tan importante como saber qué mentalidad tiene la gente que vive o transita la zona en la que se pone el anuncio.
- Aprender que poder poner solo una valla en la ciudad puede jugar a favor. Prima lo especial sobre lo saturador.
- La elección de los medios que complementarán la campaña de exteriores es clave. La publicidad *outdoor* no funciona igual de bien con todos ellos.

La publicidad exterior viene renovando la forma de comunicar, y como en otros medios, está retando a los creativos sobre nuevas formas de llegar a la mente de los consumidores de una forma más efectiva para quedarse.

# 3

## Unidad 3

Medios  
tradicionales y  
nuevos medios



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

## Introducción

Conocer los medios y su funcionamiento, hace parte de desarrollar estrategias de comunicación que satisfagan las necesidades de los clientes. En los medios ATL se observó que su masividad permitía resultados que los medios alternativos no, pero indiscutiblemente son medios que logran llegar de una manera más directa a la mente del consumidor pues permiten identificar necesidades muy específicas de él, conocer sus comportamientos y hábitos, ubicarlo en su lugar frecuente y así establecer mecanismos creativos y estratégicos para planear una campaña BTL con mejores resultados gracias a la sorpresa e impacto que ofrecen.

Comprender características intrínsecas en publicidad por medio de ejemplos y casos de marcas reconocidas. La contextualización de situaciones en los cuales el manejo de términos, sustentados desde lo teórico permiten que se desarrollen propuestas de comunicación coherentes con las necesidades del mercado, del consumidor y el cliente, como un proceso integrado mediante la definición de cada medio. Cada uno de ellos a través de ejemplo permite comprender la forma en que debe ser aplicado a una estrategia de publicidad coherente al grupo objetivo de acuerdo a los nuevos medios que surgen en nuestras sociedades.

El BTL en publicidad ha dado mucho de qué hablar en los últimos años, y por ende ha sido motivo de grandes discusiones sobre lo que significa realmente y su función dentro de la publicidad.

Surge en los años 60 cuando la publicidad estaba en un punto de crecimiento muy fuerte y en que la sociedad de consumo estaba invitando cada vez a más actores a participar del mercado que crecía muy fuerte después de la mitad de siglo y de haber superado la Segunda Guerra Mundial que trajo consigo una fuerte crisis económica a nivel mundial. Durante esta década los contadores de las agencias de publicidad debían llevar el registro del ingreso y egreso por cuenta de los clientes con lo cuales trabajaba la agencia. Algunos debían ser registrados por el tipo de compromisos de impuestos que debían cumplir pero hubo otros que no generaban ningún tipo de retención por parte del cliente, luego no debían tenerse en cuenta al momento del pago de impuestos periódicos. Eran actividades diferentes de comunicación que no se pausaban en medios tradicionales, los cuales sí debían cumplir obligaciones tributarias por lo cual a sus clientes también se les exigió. Entonces estas actividades nuevas que realizaba la agencia en nuevos espacios como las calles, actividades con personas, en lugares públicos sin interrumpir el normal desplazamiento de la gente, etc. no debían ser

reportadas al gobierno como una actividad publicitaria por el tipo de publicidad que se realizaba. Para los contadores fue un gran problema determinar dónde debería ir el dinero que ingresaba por estas actividades y fue ahí cuando se les ocurrió llevar esa contabilidad "debajo de la línea" ***below the line***. Eran dineros que hacían parte de la agencia por su trabajo pero que para el estado no existieron, por el tipo de contabilidad que se llevaba a cabo.

Otros atribuyen su origen a una variedad de posibilidades como el que al ser nuevos medios permite que sean llamadas actividades debajo de la línea. A medida que fue más popular esta actividad, surge otra, llamada TTL por sus siglas en inglés (***Trougt The Line***) en la cual se mezclan tanto los medios masivos ATL como los nuevos medios BTL; además de incorporar diferentes actividades del *marketing* en las cuales la comunicación es su base.

Pero realmente, ¿Qué es del BTL? En el medio publicitario la creatividad y la innovación son herramientas imprescindibles al momento de mantenerse activos en el mercado, ya que son la base sobre la cual se construyen grandes ideas, que para el cliente serán la razón para decidirse por una u otra agencia. Cuando los medios están tan saturados de información y la competencia es tan fuerte, en la cual existen una innumerable cantidad de

marcas para una sola categoría de producto, es necesario cambiar la manera de hacer la publicidad, es necesario encontrar nuevos recursos con los cuales se llegue al grupo objetivo de una manera muy fuerte para fijarse en su mente y que al momento decisivo de compra él prefiera nuestros productos o servicios fortaleciendo cada día el posicionamiento de la marca. En este proceso la publicidad tradicional, la de los medios masivos y convencionales ha experimentado una serie de cambios fuertes con los cuales cumple sus principales objetivos: persuadir. La publicidad exterior es una de las abanderadas de esta revolución presentando esquemas nuevos en los que se muestra una nueva realidad de las marcas.



Imagen 1. Ejemplo de publicidad exterior

Fuente: <http://bit.ly/1RqLb3j>



Imagen 2. Ejemplo de publicidad no convencional  
Coca-Cola

Fuente: <http://bit.ly/1Hyl7MB>

Cada una de estas propuestas hacen que el entorno se incorpore a las propuestas publicitarias pero es importante diferenciarlas entre **ATL** y **BTL** ya que pueden confundirse pero no son lo mismo. Surge entonces, el término publicidad no convencional para dar claridad a cada una de ellas.

## Publicidad no convencional

Es toda aquella publicidad que conserva el medio original pero su manera de mostrar el mensaje se transforma de una manera impactante para hacer que el lector o receptor del mensaje se detenga a observarla para comprender el mensaje y poder así, guardarlo en su mente. Los profesionales en publicidad son personas que están constantemente atentos a cualquier novedad, tanto en los medios como en su vida cotidiana. Cuando ese mensaje en una valla publicitaria se guarda en la mente y genera una acción posterior de aprobación es cuando el mensaje ha cumplido su objetivo primario de posicionamiento y recordación.



Imagen 3. Ejemplo de valla publicitaria marca Rexona  
Fuente: <http://bit.ly/1GGJNWZ>

Tal como lo muestra la imagen anterior, la realidad de una tercera dimensión permite un gran realce e impacto. Es un formato de valla publicitaria en la cual el producto sobresale del área determinada para su pauta, logrando que haya una mayor fuerza en el mensaje. El producto siempre es el gran personaje pero debe tenerse cuidado con los demás elementos para no perder de vista el objetivo principal: usar RexonaMen una y otra vez.

Cuando la publicidad no convencional sobrepasa límites, debe conservar siempre la reglamentación publicitaria para no crear un conflicto de intereses entre los entes reguladores y la marca, caso que se presenta de igual manera en BTL.



Imagen 4. Ejemplo de valla publicitaria no invasiva  
Fuente: <http://bit.ly/1G383E1>

La marca de carros Mini, a través de su publicidad, trasciende el espacio de una manera muy creativa. No invade otros lugares que son limitados en la publicidad como otros avisos, edificios, etc, sino que impacta totalmente al consumidor y deja claras las cualidades del producto. *"Let there be xenon"* (Que haya xenón) deja claro las cualidades de visibilidad de las luces del Mini hacia el cielo.

No solo la publicidad exterior ha sufrido esta transformación. La publicidad en las revistas también ha venido transformándose para ofrecer nuevas oportunidades al consumidor de experimentar este cambio.



Imagen 5. Ejemplo de publicidad no convencional en medio impreso

Fuente: <http://bit.ly/1LMOdel>

En este aviso de LandRover el papel se ha doblado para mostrar una de las características del producto que es su potencia de arrastre.

El anuncio anterior sugiere entonces, que la publicidad no convencional se ubicará siempre en medios convencionales pero que al momento de transformar el espacio en el cual interactúa como un recurso creativo, evoluciona el medio pero sigue siendo ATL.

## El BTL y su idea de publicidad

El BTL por su parte es una puerta que se ha abierto a los clientes por parte de las agencias en la cual el conocimiento del grupo objetivo es clave en todo este camino de sobresalir frente a la competencia. El BTL son todos aquellos **nuevos medios, nuevos escenarios, nuevos espacios** de los cuales se vale la publicidad **para transmitir un mensaje**.

- ¿Qué tienen en común estas propuestas de publicidad?



Imagen 6. Propuesta de publicidad BTL

Fuente: <http://bit.ly/1HOUjx0>



Imagen 7. Ejemplo de publicidad BTL marca Mercedes Benz

Fuente: <http://bit.ly/1HTw0ek>

Uno de esos elementos en común es que los anuncios no hacen parte de un medio existente, sino que crean sus propios espacios para comunicar. Abren la puerta a transformar el uso de un lugar no imaginado para vender una idea como en el primer caso de cuidado del planeta, y un MercedesBenz en el segundo.

Aunque se cree que el BTL es muy económico, esto no es del todo cierto, pues la inversión está estrechamente ligada a lo que la agencia proponga al cliente y lo que él mismo esté dispuesto a invertir. Muchas veces la producción de la propuesta BTL no está ligada a una idea sencilla sino al descubrimiento de esos espacios en los cuales es seguro que nuestro grupo objetivo estará. ¿Y cómo se logra esto? La respuesta a este interrogante es un principio fundamental no solo del BTL sino de la publicidad en general: el **conocer profunda y detalladamente al grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir**. Sin la información necesaria será como hacer disparos al aire porque no hay certezas para saber si al menos uno de los clientes potenciales, estará en el momento de realizar el BTL.

Con esto es posible determinar qué diferencia a los medios **ATL** de los **BTL**. La **masividad** del primero reduce el contacto que se puede llegar a tener con el consumidor. **La relación que establece el BTL con el consumidor es mucho más estrecha y podría ser el resultado de la tendencia del marketing**, en la cual las marcas han dejado de reconocer a sus consumidores como anónimos, como personas sin nombre, como un número más dentro del segmento al cual se desea dirigir. Ahora son personas de carne y hueso que deciden si la marca debe cambiar o no. Las marcas han determinado acercarse a las personas, les han dado la importancia y el reconocimiento que se merecen. El desarrollo de contenidos está principalmente basado en lo que piensan y quieren las personas, ya no es lo que el cliente o las marcas pretendan hacer.



Imagen 8. Ejemplo de publicidad BTL marca Nike

Fuente: <http://bit.ly/1FFvgJ1>

Nike con su slogan “*Just do it*” (Sólo hazlo) crea un universo de posibilidades en el cual la ciudad es un excelente espacio para interactuar con aquellas personas que reconocen la marca y la hacen propia.

El BTL ha estado ligado de manera muy estrecha con la tecnología y eso ha creado nuevas formas de interacción. **Los códigos QR o realidad aumentada**, han creado una nueva perspectiva de cómo se relaciona la marca con los consumidores, como se puede ver en el enlace a continuación.

**En el 2011, AXE realizó un BTL aplicando la realidad aumentada** en el metro de Londres, bajo su concepto creativo de los ángeles AXE y generó una comunicación muy fuerte en todo el mundo. La marca ha elevado en los últimos años su participación en el mercado europeo gracias al uso de este tipo de herramientas de comunicación. A continuación, el enlace para observar la propuesta.

<http://bit.ly/1HOZj4w>

Los medios de comunicación han registrado el crecimiento de esta tecnología en el mundo y un ejemplo de ello lo evidencia la BBC de Londres.

La llamada AR (siglas en inglés de *Augmented Reality*) se define como una visión de la realidad, modificada por una computadora que añade datos o imágenes a escenarios naturales. Su aplicación más popular se da en dispositivos móviles en donde, usando la cámara y el GPS -sistema de posicionamiento global- del aparato, éste brinda información a los usuarios sobre su entorno.

“Es una de las mejores maneras para ayudarte a ver y entender lo que no conoces. Cuando lo abres, puedes ver

un motor de búsqueda en vivo y saber qué contenido está cerca de ti”, le dijo hace un tiempo a BBC Mundo, Maarten Lens-Fitzgerald, cofundador de Layar, una de las aplicaciones más famosas que usan dicha tecnología.

En marzo de 2011, la compañía contaba con 1,5 millones de usuarios -según sus propias cifras- y más de 2.500 capas de información (datos sobre restaurantes, cajeros automáticos, etcétera), que pueden mostrarse encima de la imagen de la cámara.

#### ■ Explotación comercial

La empresa de análisis de mercado ABI Research asegura que el mercado de AR crecerá de US\$21 millones, en 2010, a US\$3.000 millones, en 2016; detrás de este aumento se encuentra el uso que los productos comerciales están haciendo de ella.

Según Myles Peyton, director de ventas en el Reino Unido de la empresa de tecnología Total Immersion, el verdadero poder comercial de la realidad aumentada yace en su habilidad de permitir que sus usuarios sostengan e interactúen con productos que han sido diseñados especialmente para el mundo virtual.

“Sabemos que entre más tiempo una persona toca un producto, es más probable que lo compre. Así que al darles una mercancía virtual podemos lograr fuertes ventas. La realidad aumentada va a explotar”, dice Peyton.”

**Uno de los resultados de las actividades BTL es la viralización;** este fenómeno no se aplica de manera exclusiva a los nuevos medios publicitarios aunque sí es una de las metas que debe cumplir. Más conocido como el voz a voz, la viralización permite que muchas

personas logren acceder a esta información y la compartan con sus contactos en cualquier medio digital o incluso de manera personal. Lo que logra esta actividad de viralización es propagar un mensaje que se ejecutó en cualquier lugar del mundo y persuada a más y más personas de seguir las actividades que realiza la marca y mejor aún que consuman dicho producto por sus atributos. Este proceso no tiene ningún costo para la marca pero el desarrollo del mismo debe ser cuidadosamente planificado para que se cumplan objetivos como estos y la inversión del cliente pueda ser medida en términos cuantitativos.

### Formatos del BTL

El nuevo esquema de crear publicidad, sin dejar de lado lo tradicional, cumple con una serie de características entre las cuales están:

- Impacto visual.
- Es un formato de publicidad muy flexible.
- Mensajes impactantes.
- Mensajes concisos y breves.
- Magnificar la realidad.

Estas características deben ir de la mano para que todo el desarrollo de publicidad sea efectivo, contribuyendo con el apoyo de otros medios a optimizar la inversión del cliente y garantizando su medición en el tiempo mediante KPI's definidos desde un comienzo.

Existen dos maneras de abordar el BTL. **El outdoor** y **el indoor**. En el *outdoor* son todas aquellas propuestas de nuevos medios en exteriores y se pueden implementar de diferentes maneras.

### El marketing de guerrilla

Conocido como uno de los pioneros y para

algunos autores con nombres como *marketing radical*, *extreme marketing* o *feet on the street*, se caracteriza por establecer una relación fuerte en la transmisión del mensaje. El *marketing* de guerrilla es agresivo, en el buen sentido de la palabra, abordando espacios que sorprenden a las personas por el contenido del mensaje tan directo y sin rodeos. Se adapta y transforma el entorno cercano a quien va dirigido creando una atmósfera que para muchos es perjudicial. Contribuye a generar contaminación visual, que no es más que la saturación de información comercial que las marcas han puesto en cualquier lado que sea susceptible de hacerlo como paraderos, muros, calles, edificios alcantarillas.



Imagen 9. Ejemplo de publicidad extreme marketing  
Fuente: <http://bit.ly/1RqZkgW>



Imagen 10. Ejemplo de publicidad marketing guerrilla  
Fuente: <http://bit.ly/1cluWOF>

Otro fenómeno en el BTL es el **ambient marketing** que toca fibras sensibles del consumidor adaptándose a su ambiente natural, trata de utilizar elementos del entorno para transmitir un mensaje publicitario de forma creativa y vistosa. No debemos confundirlo con espacios publicitarios comunes como vallas, carteles o marquesinas, porque la característica principal de este formato es que la publicidad está integrada en el medio utilizando objetos cotidianos.



Imagen 11. Ejemplo de publicidad Street marketing

Fuente: <http://bit.ly/1Fao8XX>

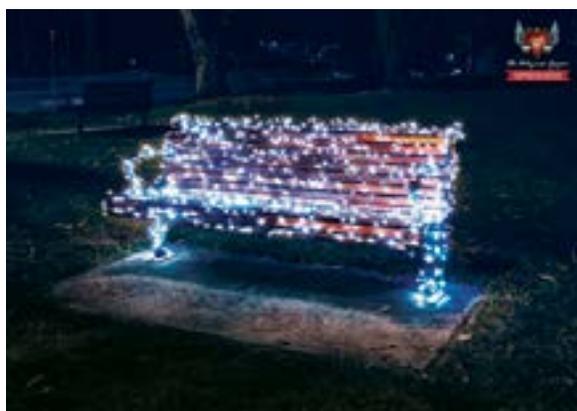


Imagen 12. Otro ejemplo de publicidad ambient marketing

Fuente: <http://bit.ly/1eAhnDf>

El *Street marketing* se está convirtiendo, junto con el *Marketing online*, en una de las dis-

ciplinas comunicativas de mayor crecimiento. El *Street marketing* reúne todas aquellas promociones, acciones de comunicación y campañas publicitarias que se efectúan en el medio urbano o en espacios comerciales mediante técnicas no controladas por las compañías de medios, con el objetivo de generar mayor impacto y un acercamiento más directo con los consumidores. Por ello, las empresas se han dado cuenta de que en ocasiones no basta con esperar al consumidor. Hay que ir a buscarlo con acciones innovadoras y creatividad, mediante la puesta en marcha de campañas originales y atractivas que generen una mayor atención. Es aquí cuando el marketing sale a la calle.

Las propuestas utilizadas para desarrollar *Street marketing* son infinitas y diversas. El componente creativo y la innovación suele ser el factor determinante que termina marcando la diferencia y la efectividad de este tipo de campañas.

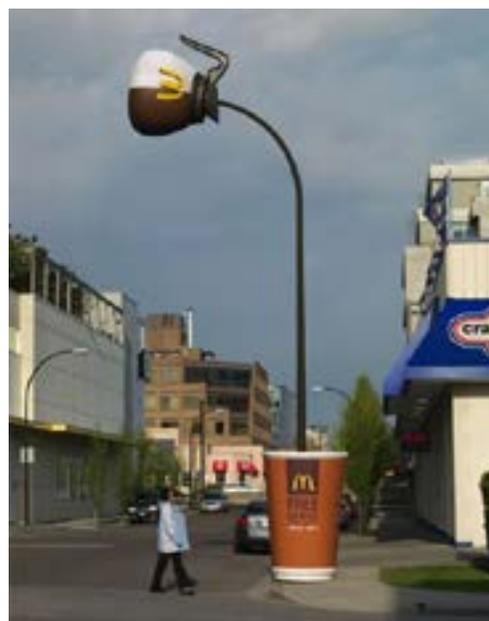


Imagen 13. Otra propuesta publicitaria de Street marketing

Fuente: <http://bit.ly/1G3qHM4>



Imagen 14. Publicidad Street marketing marca Jeep  
Fuente: <http://bit.ly/1HyujAn>

**Flashmob** (o *Flash mob*) es un término un poco complejo de explicar. Literalmente, traducido al español sería algo como “multitud instantánea” (*flash* – destello, ráfaga, *mob* – multitud). De ahí podemos definir *Flashmob* como una multitud de gente que se reúne en un momento determinado, de la nada, para realizar algún tipo de acción (generalmente corta), luego se separan y continúan en la actividad como si nada hubiera ocurrido.

Suelen convocarse a través de la red o de mv, haciendo uso del efecto “bola de nieve”, se difunde el mensaje con fecha, hora y lugar de la acción. En algunos casos, se requiere de ensayos previos al acto. El fin de estas acciones no suele ser más que el puro entretenimiento.

El caso más famoso de *flashmob* es la gente de Improv Everywhere, donde un grupo de personas que paseaba por la famosa estación de trenes, de repente se “congelaban”, se quedaban en su lugar sin moverse; pasados un par de minutos, se “descongelaban” como si nada y seguían con su vida. Todo bastante

bien sincronizado y ante la atenta mirada de los transeúntes que no entendía nada.

El primer *flashmob* que tuvo éxito se realizó el 17 de junio de 2003 en Nueva York, en el departamento de ventas de Macy’s. Más de 100 personas subieron a la novena planta de Macy’s, donde se encontraba su departamento de alfombras y se reunieron alrededor de una alfombra carísima. Cualquiera, a quien se acercara el dependiente de la tienda, le contestaba que ellos vivían juntos en un almacén de afueras de Nueva York, y que todos ellos han venido a comprar “La Alfombra de Amor”, ya que todas sus decisiones las tomaban en grupo. El video se puede visualizar en el siguiente enlace.

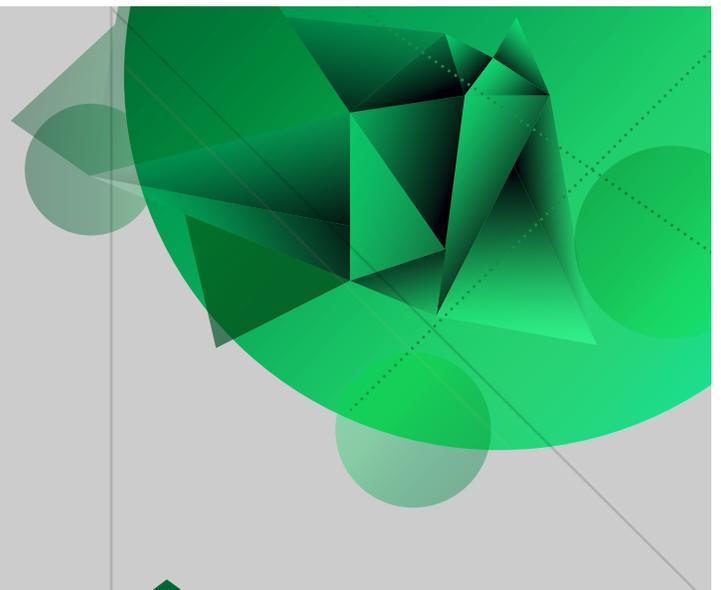
<http://bit.ly/1KByFgr>

Los medios BTL han cambiado la forma de pensar la publicidad. Ha renovado los recursos en el medio; sin embargo, debe seguir evolucionando para ofrecer siempre nuevas oportunidades al cliente que no sean solamente la pauta tradicional en medios convencionales. **Las agencias están frente a un reto muy grande en cualquier lugar del mundo y es sorprender a los consumidores con propuestas cada vez más fuertes y su recurso primordial es la creatividad,** sin ella solo veremos la repetición de un caso exitoso y no lo que deben hacer ellas, promover el ingenio en una época de cambios inimaginables.

# 3

## Unidad 3

Medios  
tradicionales y  
nuevos medios



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

# Introducción

Las agencias de publicidad son aquellas encargadas de ofrecer el ingenio a las organizaciones. Estrategias que, fundamentadas en la planeación coherente brindan la oportunidad a todas las marcas de ser vistas y mantenerse en el tiempo, ser sostenibles. Su estructura es cambiante como la misma publicidad y la manera como se relacionan con los clientes es también una puerta a nuevas oportunidades desde el *marketing*, como parte de su plan de comunicación y desde la publicidad misma en su afán de satisfacer necesidades cambiantes de clientes y consumidores, su centro de acción permanente.

Comprender características intrínsecas en publicidad por medio de ejemplos y casos de marcas reconocidas. La contextualización de situaciones en los cuales el manejo de términos, sustentados desde lo teórico permiten que se desarrollen propuestas de comunicación coherentes con las necesidades del mercado, del consumidor y el cliente como un proceso integrado mediante la definición de cada medio. A través de modelos de estructura y funciones desarrollar nuevos esquemas de formulación de ideas y procesos.

La Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad AAAA (American Association of Advertising Agencies) define una agencia de publicidad como

“Una organización independiente de personas creativas y personas de negocios, que se especializan en la elaboración y preparación de planes de mercadotecnia y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. La agencia también compra espacio y tiempo publicitario en varios medios a nombre de diferentes anunciantes, o vendedores (sus clientes), a fin de encontrar compradores para sus bienes y servicios”. Arens, W., Weidgold, M. & Arens, C. (p.108).

Las agencias de publicidad han logrado ubicarse en el medio y muchas organizaciones prefieren contratarlas a ellas que realizar el proceso debido al valor que representa tener un equipo completo que lo desarrolle. Esto no quiere decir que no haya empresas que lo hagan, aunque en muchos casos son los gerentes de publicidad o producto, los encargados de realizar dicho proceso con un equipo pequeño de trabajo. En otros, organizan un departamento para realizar todos los procesos publicitarios que la empresa requiera en cualquier momento y lugar. A estos grupos de personas o departamento

se le denomina *in-house*. En situaciones en las que la organización tiene su propia *in-house* realiza todos los procesos sin contratar los servicios de una agencia externa.

Un estudio a fondo de la *Association of National Advertisers* estadounidense (<http://bit.ly/1JeoGx2>), reveló que en ese periodo han crecido hasta un 58% del mercado, contra el 42% que ocupaban en 2008. Y no sólo se han desarrollado en penetración: también dieron un salto considerable en capacidades y creatividad, un terreno tradicionalmente considerado como coto cerrado de las agencias externas. Se recuerda que a comienzos de los años 1940, Rosser Reeves -de la agencia norteamericana Ted Bates y pionero de la publicidad televisiva- acuñó el concepto de *unique selling proposition* (USP), como fórmula para penetrar en las mentes del público, que consistía en repetir indefinidamente una real o supuesta ventaja comparativa del producto, sin introducir variante alguna.

La USP fue utilizada masivamente durante mucho tiempo, tanto por las agencias de publicidad externas como las *in-house*, pero fueron éstas sus más devotas seguidoras. Del uso abrumador de la USP derivó el concepto de *hard sell*, la contracara de la creatividad publicitaria.

## Publicidad en Colombia

En los últimos 30 años la publicidad en Colombia ha tenido un importante auge, incrementando su papel protagonista en el mercadeo y la comercialización de bienes y servicios, así como su participación en todos los aspectos de la vida social, política, cultural y económica del país.

La influencia de la publicidad en el desarrollo de los medios de comunicación ha sido definitiva, y los medios a su vez, se han convertido en un factor determinante por su influencia en la opinión pública y sus consecuentes repercusiones en la obtención y manejo del poder, el crecimiento económico y el desarrollo de ciertos sectores de la población. La confrontación ideológica, la manipulación de la imagen, la venta de ideas y proyectos políticos tienen su epicentro en los medios de comunicación masiva, y en las técnicas y métodos que utiliza la publicidad para promover productos y servicios de consumo; los medios a su vez dependen en un alto porcentaje de los anunciantes publicitarios. Así las cosas, en estos últimos años el desarrollo del sector publicitario ha tenido sus altibajos, los mismos que ha tenido el país en el desenvolvimiento de su economía y de su estructura social. También es importante anotar que el desarrollo de la publicidad, de los medios de comunicación y de los sistemas de mercadeo en Colombia, ha tenido su paralelo en las tendencias que a nivel mundial han venido imponiéndose en este sentido.

Esto significa que, en muchos casos resulta más económico realizar ellos mismos el proceso antes que contar con un externo que la realice. Otra de las razones por la cuales se viene dando este fenómeno es que los

tiempos para la realización de un trabajo es mayor con un agente externo que con la *in-house*, además de ofrecer la oportunidad de conocer con más detalle y profundidad tiempos, procesos y producto o servicio.

La ventaja que ofrece una agencia externa es que puede trabajar con diferentes clientes sin importar el tipo de producto que maneje.

En lo que se refiere específicamente a las agencias, en los últimos años han ocurrido varios cambios, comenzando con el cambio en la concepción de las agencias como simples intermediadoras entre medios y clientes; estos cambios han traído modificaciones substanciales en lo que se refiere a la remuneración de las agencias, que por tradición han aplicado el porcentaje del 17,65 sobre las inversiones de medios. Este sistema es también el que se utiliza en todo el mundo y sigue siendo la norma más usada y aceptada, aunque haya tenido algunos cuestionamientos y modificaciones.

En los años 70, las agencias aumentaron significativamente sus volúmenes de facturación y comenzaron a manejar grandes sumas de dinero de los clientes, lo cual les permitió ampliar su capacidad de negociación con los medios, que en algunos casos no fueron muy bien vistas por los clientes que consideraron, con cierta razón, que los descuentos adicionales realizados con su dinero les pertenecían, llegando a cuestionar y a generar un descontento con el papel de la agencia, lo cual desembocó en desconfianza y pérdida de credibilidad, factor que obviamente deterioró en ciertos casos las buenas relaciones entre cliente y agencia, tan necesarias para hacer publicidad creativa y efectiva. Así mismo, la proliferación de medios publicitarios, el alto nivel de competencia por la pauta publicitaria en ocasiones

escasa, e intereses económicos, llevaron a muchos medios a ofrecer y negociar directamente con los clientes, generando cierta desorganización en el mercado, guerra de tarifas entre algunos medios, problemas entre las agencias y los medios, entre los clientes y las agencias que vieron disminuidas sus entradas por concepto de comisiones de agencia.

Este ambiente algo tenso durante algunas épocas, ha venido recuperándose en la medida en que todos los participantes han visto cómo esta situación ha repercutido negativamente para todos, y con muchos esfuerzos y un trabajo intenso de los interesados: medios, clientes, agencias y las agremiaciones que los representan, se han venido conciliando los distintos intereses y puntos de vista.

Estos factores han impuesto en el desarrollo de la profesión y de la industria publicitaria retos que la han fortalecido y mejorado. La responsabilidad profesional se ha acentuado y las lecciones del pasado han llevado a que hoy en día las agencias le estén dando gran énfasis a establecer relaciones más honestas y claras con sus clientes, donde ambos se han visto estimulados y beneficiados.

En la medida en que la publicidad se ha constituido en un factor de importancia definitiva para conquistar mercados y apoyar el crecimiento de la industria, han surgido las asociaciones de medios: **Andiarios** y **Aso-medios**; **ANDA** la de anunciantes; **UCEP**, de las agencias de publicidad; el círculo de creativos y el código de autorregulación publicitaria, **Conarp**; las asociaciones de consumidores, las regulaciones del gobierno al uso de los medios, la ampliación de los canales de distribución, la tendencia en la privatización de algunos servicios públicos

incluida la televisión, y la utilización de la publicidad por parte del gobierno para las empresas estatales con campañas de contenido social y de apoyo a sus diferentes planes gubernamentales, el incremento en los niveles de civismo y solidaridad ciudadana.

La publicidad profesional también ha sido reconocida como factor primordial en la contienda política, tendencia que hoy en día continúa en pleno ascenso, consolidándose como en otros países del mundo en la principal herramienta competitiva para convocar el electorado. (mercadeoypublicidad.com, recuperado junio 01 de 2015).

## Clases de agencia

Para determinar qué tipo de agencia es, se definen parámetros como:

### ■ Tamaño

- Grande. Alrededor de 150 personas. Ejemplos: Sancho BBDO, Young&Rubicam.



Imagen 1. Logo Agencia de publicidad Sancho BBDO

Fuente <http://bit.ly/1Q084xj>



Imagen 2. Logo agencia de publicidad Young and Rubicam Brands

Fuente <http://bit.ly/1SQLztB>

- Mediana. Alrededor de 80 personas.
- Pequeñas. Menos de 30 personas Aproximadamente.

#### ■ Origen

- **Locales.** Ubicadas en las principales ciudades y prestan servicios a clientes tradicionales.
- **Nacionales.** Son agencias que tienen capital netamente local. Ejemplo: TXT, Pezeta publicidad. Estas agencias muchas veces son internacionales y han llegado al país a ofrecer sus servicios.
- **Por servicios completos.** Este tipo de agencias en general se encargan de todo el proceso hasta su emisión de acuerdo al plan de medios definido. En muchos casos han sido agencias que se asociaron con nacionales para ofrecer un mejor servicio y ganar las cuentas de los grandes anunciantes.
- Agencias de servicios completos. Ofrece servicios en varias áreas, no solamente publicitarios como *packaging*, relaciones públicas, exhibición, investigación de mercados, entre muchos otros, siempre relacionados con el *marketing*.
- Agencias generales para consumidores. Son aquellas que se concentran en los productos para los consumidores de bienes (jabones, cereales, lácteos, automóviles). Son por lo general agencias de gran tamaño e internacionales que realizan trabajos para multinacionales de algunos de sus productos o línea de producto para regiones como Latinoamérica, unificando un concepto creativo pero aplicándolo a diferentes culturas. Este tipo de agencia es la que ocupa gran parte del mercado.
- Agencia de empresa a empresa. Se concentran en generar publicidad a empresas en procesos intermedios, proveedores de otras que venden el producto finalizado gracias a los insumos que esta agencia se encarga de comunicar. Por ejemplo insumos agrícolas, insumos para construcción o para productos lácteos, etc.

#### ■ Por servicio especializado. Agencias que tienen un portafolio de servicios limitado pero que se especializan en algunas áreas específicas.

- Boutiques creativas. Son un grupo de personas con talentos asociados a lo visual y al desarrollo creativo (artistas, diseñadores, ilustradores, redactores publicitarios, publicistas). Son agencias que se caracterizan por desarrollar propuestas publicitarias frescas e innovadoras. Coca-Cola fue una usuaria de este tipo de servicios en los noventa y principios del 2000, Creative Artists Agency (CAA) fue alguna de ellas. Muchas veces estas boutiques creativas son contactadas por grandes agencias para desarrollar proyectos muy específicos para clientes que requieren algo diferente en su publicidad. En otras ellas son quienes requieren de agencias más grandes cuando tienen cuentas con clientes a los cuales no logran satisfacer de manera integral. Son agencias con costos más bajos por lo que son atractivas para los anunciantes que quieren algo nuevo pero a un costo significativamente menor.
- Centrales de medios. Se encargan de adquirir los espacios por paquetes (como lo hizo en sus inicios John Walter Thompson hacia 1885) y luego se

encarga de comercializarlos. Una de las más tradicionales en el país es Mejía y Asociados, Arena, Mediaedge, GLP. Un fenómeno que se presenta hoy en día en las grandes agencias es fragmentarse para que cada uno de sus núcleos de negocio se especialice en una actividad específica como es la compra de espacios en los medios. Otra división en la investigación de mercados, comportamiento de consumidor, BTL entre otras más.

- Agencias interactivas. El movimiento que ha tenido internet ha hecho que el *marketing* digital crezca de una manera muy rápida por lo que las agencias abren este nuevo campo de acción para satisfacer las necesidades de los clientes y ser coherentes con la tendencia del *marketing* a nivel mundial.



Imagen 3. Portada de la revista especializada Publicidad y mercadeo

Fuente <http://bit.ly/1EOcOdv>

Llevar la B de Bernbach en su nombre es indiscutiblemente la gran responsabilidad creativa que tiene DDB Colombia, la agencia del año 2013. Tal responsabilidad se traduce en arduo trabajo, grandes logros y un desempeño sostenido y consistente que hoy la hace merecedora del reconocimiento que otorga la revista P&M, cada año. Es el texto con el que conmemora la revista Publicidad y mercadeo, el triunfo de la agencia DDB como la mejor del año.

Fuente: [http://www.revistapym.com.co/DDB\\_Agencia\\_del\\_a%C3%B1o\\_2013](http://www.revistapym.com.co/DDB_Agencia_del_a%C3%B1o_2013)

### Estructura de una agencia

La agencia es el intermediario entre la organización y el consumidor. Debe transmitir las ideas de una manera creativa de acuerdo a los requerimientos del cliente. Deben trabajar de la mano para llevar a cabo estrategias publicitarias que sean reales al momento que vive el mercado y al que vive el consumidor. Para llevar a cabo cada proceso es necesario de un grupo interdisciplinario de profesionales que cumplen con roles específicos.

#### ■ Gerencia de cuenta

El ejecutivo de cuenta es **el enlace entre la agencia y el cliente**. Toda la información se filtra a través de ésta persona y a su vez es quien debe entregar la información al equipo de trabajo de la agencia. Deben reportar el desarrollo de cada actividad a ambas partes. El ejecutivo de cuenta es quien debe vender las fortalezas de la agencia antes los clientes reales y potenciales, mostrando siempre el punto de vista de la agencia. Debe mantener el flujo de clientes activo para que la agencia pueda crecer convirtiéndose de alguna manera en el responsable de que la agencia esté permanentemente trabajando.

El ejecutivo de cuenta es el encargado de transmitir toda la información del producto o servicio a la agencia, ¿Pero cómo se realiza este proceso? El cliente debe construir un documento con toda la información necesaria del producto que le será entregada a la agencia; este documento se denomina *brief* y es un resumen con el cual la agencia inicia todo su proceso. *El brief* (breve por su traducción del inglés) resume las características del producto, historia, competencia, componentes si los tiene, entre otros. Cuando esta información llega a la agencia debe ser analizada por el equipo que trabaja la cuenta para definir cuál es la información que el *brief* no contiene y que es necesaria para poder empezar a planear la campaña. El proceso que se lleva a cabo cuando la agencia solicita información al cliente es el *contrabriefing*, que viene siendo la respuesta de la agencia con datos clave que no aparecen en el documento inicial.

Hacer un *brief* parece sencillo, pero es una gran labor, sobre todo pensando que tenemos que reunir en un documento toda la historia de la empresa, de su trayectoria de años, decenas de reuniones de directivos y gente clave, así como objetivos planteados.

Este documento debe ser sencillo y eficaz, pues dará la pauta para dirigir a la empresa a través del diseño, la comunicación, la estrategia de marca, etc.

En teoría el *brief* lo debe proporcionar la empresa, sin embargo suelen ser muy escuetos y poco informativos; cuando eso sucede debemos prepararnos para preguntar lo correcto y tener respuestas claras.

El *brief* es el puente entre la idea y la imagen, de tal forma que debe ser muy descriptivo. Por mencionar un ejemplo, no debemos caer

en términos ambiguos: **“La identidad debe ser innovadora pero conservadora”, “que sea dinámica pero sólida, bien plantada”.**

El *brief* debe responder preguntas básicas como ¿Quién es el cliente? ¿en qué sector se desempeña?, ¿a qué público va destinado?; u otras interrogantes más complejas: ¿cómo es el equipo que toma las decisiones?, ¿quién o quiénes dirán la última palabra?

A continuación, a manera de orientación, se sugieren algunas preguntas clave para tener una idea mucho más clara de hacia donde irá la estrategia, según el sitio especializado <http://www.paredro.com/> Cabe mencionar que depende mucho del tipo de identidad que se vaya a diseñar o rediseñar; sin embargo, esto es una pequeña guía para orientar mejor la brújula.

1. ¿Qué tipo de audiencia o audiencias van a ver con más frecuencia esta identidad?
2. Si hubiese una sola cosa que debiéramos comunicar, ¿cuál sería?
3. ¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas del posicionamiento de la marca-empresa?
4. ¿Qué palabras describen la personalidad de la empresa-marca?
5. ¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?
6. ¿Dónde aparecerá esta identidad con más frecuencia?, ¿en qué medios? (anuncios de TV, vallas publicitarias, tarjetas de presentación).
7. ¿Existen elementos que sean imprescindibles o deseables?
8. ¿Quién es la competencia?
9. ¿De cuánto tiempo se dispone para tener una primera presentación?

10. ¿Por qué hace falta una identidad o por qué se ha decidido cambiarla?

11. ¿Cómo calcularían el éxito de esta identidad?, ¿según cómo marche la implementación?, ¿según los premios o si genera un cambio?, ¿si revigoriza al personal?; ¿qué otro tipo de medida?

Por lo regular se conocen **dos tipos de brief**:

a. **El brief de producto.** La empresa realizará un documento en el que se informe con la mayor claridad y cantidad de datos posible, incluidas investigaciones de mercado, para que la agencia contratada realice la tarea encomendada. Además, la empresa debe incluir dentro de su informe su estrategia de *marketing*. Sin embargo, no es raro que la empresa incluso delegue la realización de este informe a la misma agencia, si esta cuenta con una estructura que esté capacitada para la investigación de mercados. Si no es así, puede la agencia contratar servicios externos que se especialicen en estos temas.

b. **El brief de agencia.** Una vez recibida la información del producto de mano del cliente, la agencia establece las estrategias adecuadas para cumplir con los objetivos que se han expuesto en el plan de *marketing* como el tono de la campaña, la promesa de marca, el slogan y los medios a utilizar. Aquí se toma la información brindada por el cliente más información complementaria de la agencia; es en este momento donde se establece con claridad cuál es el orden de trabajo a seguir para el ejercicio de la tarea publicitaria. Este *brief* es dirigido a los departamentos creativo y de medios, al igual que al cliente, para que le brinde el visto bueno ya que tiene que existir una relación estrecha y de confianza entre la empresa y la agencia de publicidad.

## ■ Investigación y planeación de cuenta (*Planner*)

Los clientes y las agencias deben suministrar gran cantidad de información con la cual los procesos creativos se inician. Información del producto, del mercado, de la competencia, ya que cualquier proceso en publicidad se centra en la riqueza de información.

Este grupo de personas se encargan de indagar sobre cada detalle del producto y del consumidor, quien es uno de los grandes personajes en publicidad; deben investigar sobre los resultados de la campaña luego de ser puesta al aire y plantear posibles soluciones a inconvenientes que se presenten.

Un planeador, al final del día, se transforma en un consultor. Además de organizar y de coordinar los materiales periféricos de una campaña centrada en OTL (*On The Line*), *marketing* directo o ATL, el planeador da consultorías sobre los cuatro pilares fundamentales del capitalismo, los cuales, son: reingeniería de procesos, análisis del comportamiento organizacional (Dircom, diría Joan Costa), estrategias de mercadeo de ideas y claro, publicidad.

El planeador está en medio del departamento de cuentas y del departamento creativo en las agencias tradicionales. Sin embargo, existen algunas empresas consultoras o agencias publicitarias (de servicios completos) que se dedican a investigar todos los aspectos de una corporación.

En tales firmas, están los planeadores del futuro, aunque de un futuro que empieza a asomarse. El planeador, y perdonarán el pleonismo, planea, hace, verifica y actúa, según el modelo de *Deming*.

Hay muchos esquemas útiles para hacer

planes. Estos esquemas, trazados por los maestros de la “Calidad total”, evitan que las personas hagan planos en lugar de planes. En una agencia publicitaria, el planeador es el responsable de que la estrategia guíe al *copywriter* y al diseñador, y no al revés.

Cuando las ideas guían la estrategia (que es lo que comúnmente sucede sin que nos demos cuenta), la estrategia se acorta, se achata, se limita al nivel de “campañabilidad” de la idea.

Es mejor tener un gran plan e ideas mediocres a tener ideas brillantes sin planes. Esto lo sabe cualquier miembro de la milicia (en los manuales de guerra encontrados en Alemania después del desmadre que armó Hitler, Goebbels escribió esta idea). Y no olvidemos, por favor, que la mercadotecnia enraíza sus métodos en la guerra.

El planeador, además, le ayuda a los creativos a pensar en su mercado meta y en el “mensaje único” que se lanzará. Digamos que el planeador a veces simula el papel del cartero. El mensaje ha sido redactado, la carta diseñada, el empaque fabricado y la distribución, meditada. Pero alguien tiene que encargarse de que todos estos aspectos, estén en armonía.

**La carta puede ser bonita, estética, inteligente, pero lanzada a la puerta del receptor equivocado. ¿En qué termina todo? En una carta enlodada, mojada, sin logotipo y asquerosa.**

El planeador sabe a qué hora encontrar al receptor, y también piensa en cómo hacer que la carta, de ser posible, llegue directamente a las manos del interesado. Pero para saber toda esta información, hace falta investigación sociológica y urbanística.

Un planeador es, de esta manera, un gran investigador, pero uno que sabe qué hacer con los datos, y no como el simple experto en estadística, que produce toneladas de gráficas que jamás saltan a la acción. Les compartimos una lista sintetizada de las capacidades de un analista de esta estirpe, según el sitio [www.roastbrief.com](http://www.roastbrief.com)

- **Capacidad para clasificar** con velocidad.
- Habilidad para traducir información y para hacerla comprensible ante el cliente.
- Dominio de la estadística y de las matemáticas.
- Pensar a largo plazo.
- **Conocer** cuáles son los clusters más importantes.
- Experto en análisis de regresión.
- Experto en sociología.
- Capacidad para redactar informes con velocidad.
- **Excelente comunicación** oral y escrita.
- Sabe lidiar con las divas creativas y con los histéricos de cuentas.

## ■ Creativo

En este lugar se concentran un grupo de personas de diversa procedencia y es donde, en gran parte, se crean los elementos creativos de la campaña.

El **director creativo** lidera todo este proceso y maneja un grupo de cuentas, pero para cada una tiene un equipo determinado. Bajo su mando están los **creativos** que son los que trabajan generando una propuesta integral y diferencial para su cliente. Deben recopilar toda la información necesaria para

lograr plasmar ideas nuevas con las cuales se muestren los atributos del producto o servicio que el cliente vende. Es tal vez una de las labores más complejas, ya que de eso depende la labor de persuadir al grupo objetivo. El *copy* o redactor publicitario debe crear todos los textos que irán en la campaña. Luego de este proceso se pasa toda la información al departamento de arte.

Hay directores creativos en muchos otros campos: en Pixar estudios, en las cadenas de televisión, en las grandes firmas de ropa, cosméticos o peluquería. Hay directores creativos en revistas o en el mundo de *pack* y de los eventos. En este caso nos referimos al publicitario.

El director creativo trabaja junto con el director de cuentas. Ellos suelen recibir los *briefings* e intentan pactar una estrategia. El director creativo no solo es responsable del resultado final de la creatividad, también es responsable de que se aproveche el tiempo y de saber que las horas dedicadas suponen un dinero y que producir tal cosa u otra, reporta más o menos beneficios. Todo esto también forma parte de su trabajo.

Un director creativo no necesariamente viene de los premios y el reconocimiento creativo. Puede ser un creativo regular pero un buen director creativo. **La intuición, la negociación y las formas, alejan a muchos buenos creativos de la dirección creativa y al revés.** Es así, se trata de un oficio sensiblemente diferente al de redactor *senior*.

Un director creativo está entre la empresa y el empleado. Un director creativo dirige un equipo humano, pero no puede subirles el sueldo o deshacerse de ellos si son un lastre para su trabajo; un director creativo que lucha por el bienestar de su equipo es visto

por la dirección como alguien díscolo, que genera mala imagen para los que mandan.

Es importante aclarar que cada agencia tiene su propio modelo de procesos pero algo que es claro, es que el *copy* debe ser quien suministre los textos al departamento de arte para realizar el montaje visual.

■ **El director de arte** coordina la estructura visual de la propuesta de campaña. A su cargo están diseñadores gráficos, ilustradores, artistas en general que le dan vida a la campaña. Ellos son los encargados de crear el *Storyboard* para presentar la propuesta visual del comercial al cliente. También apoyan la producción de comerciales desde el concepto visual que se ha planeado por parte del equipo creativo.

## ■ Producción

En el momento en que se ha creado el anuncio debe pasar a la producción. Ésta abarca desde la producción de impresos, pasando por la de radio y televisión hasta las BTL.

Para impresos se debe tener aprobación firmada por parte de la agencia y el cliente para proceder a impresión o a pauta en el caso de ser en prensa o revista. Deben generarse películas de cada color CMYK (*Cian/Magenta/Yellow/black* colores primarios por pigmento) que no son más que unos acetatos donde aparece el porcentaje de cada color que corresponde al aviso y que luego son quemadas sobre unas planchas para el proceso litográfico de impresión según el medio. Para los demás impresos como correo directo o cualquier otra aplicación son los encargados que no haya errores y hacen seguimiento a las entregas por parte de los proveedores.

Para **televisión y radio**, son los encargados de manejar los procesos de pre, pro y pos-

producción del comercial o la cuña según sea el caso.

Para **digital** deben revisar constantemente que el manejo de color RGB (*Red/Green/Blue* colores primarios por luz) correspondan a los de la marca y no vaya a ver distorsiones al momento de poner al aire la pauta.

#### ■ Medios

Planean toda la puesta en marcha al aire de la campaña. Realizan un plan de medios acorde con las características del producto y del hábito de audiencia del grupo objetivo; realizan la compra de las pautas en cada medio o lo hacen a través de la central de medios. Es una labor muy delicada, ya que se deben tener en cuenta las franjas de pauta en televisión, las publicaciones más adecuadas de acuerdo a cobertura y periodicidad; en digital, los portales más adecuados además de ubicación en buscadores. Tienen una directriz para realizar el plan de medios y es la que da el cliente: el presupuesto.

#### ■ Tráfico

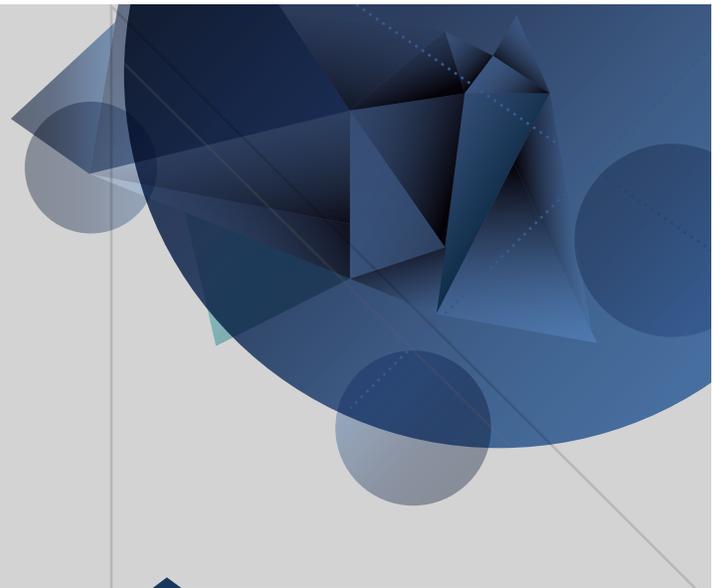
Coordinan todos los procesos de producción de la agencia y garantizan las entregas a tiempo a quien corresponda. Es un departamento que ofrece la posibilidad de conocer desde adentro todos los procesos que se llevan a cabo en una agencia.

Es así como funcionan las agencias y los procesos para poner al aire una campaña publicitaria.

# 4

## Unidad 4

Planeación estratégica,  
legislación y aplicaciones



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

# Introducción

El desarrollo de la estrategia es un proceso que es el alma de la campaña. En este proceso se deben tener en cuenta el concepto creativo, definición del grupo objetivo de manera precisa y otra serie de elementos, que basados en el *brief* permite que el equipo creativo pueda presentar una propuesta coherente con necesidades de cliente, producto y consumidor.

La diferencia que existe entre los elementos de las estrategias de mercadeo, publicidad y mercadeo define el camino que debe tener la campaña y el trabajo de la agencia desde el principio. Cada proceso está estrechamente ligado el uno con el otro sin perder de vista principalmente los objetivos.

El desarrollo de la estrategia es un proceso que es el alma de la campaña. En este proceso se deben tener en cuenta el concepto creativo, definición del grupo objetivo de manera precisa y otra serie de elementos, que basados en el *brief* permite que el equipo creativo pueda presentar una propuesta coherente con necesidades de cliente, producto y consumidor.

La diferencia que existe entre los elementos de las estrategias de mercadeo, publicidad y mercadeo define el camino que debe tener la campaña y el trabajo de la agencia desde el principio. Cada proceso está estrechamente ligado el uno con el otro sin perder de vista principalmente los objetivos.

### Nuevas formas de hacer publicidad

Cuando se plantea una estrategia de cualquier tipo lo que se busca es planear en el tiempo y el espacio lo que se va a desarrollar y nunca se pueden perder de vista los lineamientos de cada uno, ya que cada pieza que se realice debe mostrar de manera clara el planteamiento inicial de mercadeo, en el caso de un desarrollo publicitario.

Bajo el *brief* deben darse luces en cuanto a lo que es el producto o servicio, quién lo fabrica o ejecuta, cuál es su lugar en el mercado al que pertenece; por ejemplo la leche de marca Alquería pertenece al mercado de los lácteos, o la marca Jeep pertenece al mercado de automóviles y dentro de él en camionetas 4x4. Así, para la agencia debe ser muy claro en el terreno en el que se mueve para que el departamento de investigación y *planner* puedan realizar una consulta de lo que está pasando actualmente. Cada producto o servicio, a pesar de ser muy similares o realizar actividades muy homogéneas, tiene cada uno una personalidad que la hace diferente o que debe proponerse de acuerdo al conocimiento del mismo. Esa personalidad es lo que debe plantearse en términos de valor agregado o valor diferencia para poder vender en la publicidad eso como una gran ventaja. ¿Qué tal si todos los detergentes vendieran lo mismo? La publicidad diría lo mismo. En la categoría de los detergentes es un

caso muy recurrente en cuanto a la manera como manejan la publicidad. Existe un tipo de campaña que utiliza el comparativo como recurso para persuadir a los consumidores de usarlo, entonces se muestra la marca anunciante diciendo que su detergente es mejor que el de la competencia (sin nombrarla directamente), así como se puede observar en los ejemplos a continuación:

- <http://www.youtube.com>
- <http://www.youtube.com>

Ese tipo de publicidad comparativa ha llevado a que las marcas fuertes del mercado renueven la forma de comunicar los beneficios de sus productos. Las marcas deben estar en constante adaptación y actualmente es lo que sucede en los mercados de todo el mundo. Antes solo existía una sola referencia de detergente pero ahora extienden la línea para ofrecer nuevas características del producto al consumidor. En el caso de Ariel y Fab han cambiado la forma en que se dirigen a su grupo objetivo. La publicidad comparativa ha pasado a un segundo plano para darle más importancia al mensaje, al concepto publicitario, a la manera más amable y emocional de decir las cosas. La publicidad netamente racional, esa que solo habla de lo técnico del producto no funciona, hoy en día es un complemento de información, pero lo

más importante es cómo le decimos a una ama de casa, en el caso de los detergentes, que es un producto amigable y que la hace sentir mejor.

## Conocer el producto para una publicidad efectiva

Hacer el *brief* es tarea del cliente, pero como el producto en sí mismo es el mejor *brief*, es obligación de la agencia corregir o completar la información incompleta o errónea que recibe. Para perfeccionar su conocimiento del producto y de la situación del macro, los publicistas tienen algunos recursos: revisión del *brief* en compañía del cliente; uso del producto; análisis de la categoría, de su publicidad y de su inversión en medios; visita a los puntos de distribución; lectura de investigaciones y publicaciones gremiales; planes de inducción a la compañía; conversación con vendedores y consumidores.

Un *brief* debe constar por lo menos de la evaluación de la imagen actual del producto, la definición de su mercado y el segmento del mismo adoptado como próxima meta, los objetivos que pretende alcanzar la empresa con la próxima campaña y las normas publicitarias de la empresa.

El objetivo es tener hechos organizados, todos los que sean útiles; así, de paso, se evitará caer en la tentación de creer que existen casos iguales de mercadeo.

A pesar de que todo *brief* debe comprender un profundo análisis del entorno, la observación de primera mano de lo que pasa con los factores externos, puede establecer una gran diferencia porque aclara la visión del publicista y eleva el nivel de los resultados.

En esta etapa de recolección es ineludible

variar de perspectiva, de ángulo mental, con frecuencia: de la empresa, del vendedor, del comprador de grandes cadenas, del tendero, del comunicador, de quienes influyen en el proceso de compra, de la opinión pública. No se desechan detalles ni se juzga: sólo se recoge metódicamente. Los publicistas, al extraer de la información sobre la competencia -el croquis de la verdadera guerra-, la posición relativa de los contendientes en el cerebro de los consumidores, podrán prever las acciones subsecuentes.

Para construir el mensaje debe definirse el enfoque creativo. Cuando se habla a personas diferentes se está pensando como ellos y al hacerlo debe ser clara la manera como se va a hacer. Se les puede hablar de forma verbal, es decir definir las palabras que se usarán y el medio que se usará para hacerlo. Es importante hablar claro si la publicidad es exterior como vallas o de una manera más detallada y extensa si la pauta es en revista. En radio debe ser muy concisa, breve y directa.

Otra forma de crear el mensaje es la no verbal, que en un anuncio no es más que la utilización de recursos gráficos y todo el material visual alrededor de la propuesta de comunicación. Los personajes del anuncio, la manera de vestir, sus gestos y expresiones en un comercial de televisión y todo aquello que lo rodea. El lenguaje técnico es mecánico y cumple con la función de incluir en los anuncios los elementos básicos como información de contacto, logotipos, avisos legales si se requiere.

Toda esta información debe integrarse para ofrecer un mensaje que el grupo objetivo decodifique de manera correcta, de lo contrario él no se sentirá identificado y en su mente no pasará nada más allá que le llame la atención lo que acaba de ver o escuchar.

Este aviso realizado por la agencia Publicis para Harley Davidson, resume cada uno de los elementos a tener en cuenta al momento de construir el mensaje.



Imagen. 1 Elementos verbales y no verbales en un anuncio

Fuente: <http://bit.ly/1Gj9eze>

El personaje de la imagen anterior representa muy bien los elementos verbales, no verbales y técnicos que debe tener el mensaje.

La estrategia es la base sobre la cual se edifica la publicidad pero **antes de iniciar el proceso es importante conocer desde el mercadeo, qué quiere la empresa de su producto. La estrategia de mercadeo define:**

- **Objetivos:** que deben ser cuantificables, como aumentar la participación un 3% en el mercado al que pertenece el pro-

ducto. Ese objetivo debe ser medible en el tiempo, para evaluar si la inversión ha logrado su retorno al cliente. Siempre que se plantea un ejercicio publicitario es necesario conocer específicamente el objetivo de mercadeo, sin él la campaña no tendrá dirección y se puede desviar de lo que el cliente quiere que logre su producto en el mercado.

- **Mezcla de mercado:** la constituyen las clásicas **4P** aunque hoy en día se ha modificado para incluir una serie de elementos importantes como el público y el posicionamiento pero las que deben aparecer como base son: producto, precio, plaza y promoción, que es donde entra la publicidad, además de otros como los apoyos 2x1 al **producto, entre otras estrategias para favorecer la compra del producto** en el punto de venta.
- El **DOFA** permite conocer de manera precisa cómo está el producto o servicio y la empresa en su entorno externo y condiciones internas. Entorno competitivo, participación en el mercado, entre otros.
- El **segmento** determina el grupo de personas a las que les puede interesar el producto y realizan una acción de compra. El perfil de este segmento es labor del equipo de mercadeo de la organización y debe suministrarse en el *brief* con el cual se construye el grupo objetivo.
- Con esta información el encargado del departamento de mercadeo construye el **documento base**, el *brief*. Éste permite conocer toda la información necesaria para entregar a agentes externos como la agencia de publicidad para iniciar cualquier tipo de proceso relacionado con el producto o empresa.

Inicia pues el desarrollo de la estrategia de publicidad que realiza la agencia junto con el equipo de mercadeo de la empresa. Sus componentes son:

- El objetivo de publicidad permite que se plantee en términos cuantificables o cualificables dependiendo del planteamiento de la estrategia de mercadeo.
- Concepto creativo o la idea central bajo la cual se elabora la campaña. Al posicionamiento publicitario, ya redactado en la más breve de las síntesis posibles, se le llama concepto creativo o publicitario: **“Colombiana, la nuestra”**; **almacenes Éxito: “Calidad y variedad y precios”**; **“Pepsi, para la nueva generación”**, **“Peldar, se ve”**, etc. Como es el mínimo resumen persuasivo de lo que se ofrece, de los argumentos básicos de compra suministrados, en ocasiones el concepto sirve de titular, tema de campaña o eslogan, pero no debe confundirse con ninguno de éstos, como tampoco con el concepto comercial del cual emana.
- **Titular:** es un término usado en los materiales gráficos, y por similitud en los de otra índole, para designar el encabezamiento de los textos.
- **Tema de campaña:** es el eje argumental o, valga la repetición, temático: en Milo, el deporte aficionado; en Esprit, la mejor gente; en ocasiones puede usarse, como tal, el concepto, o un desarrollo del mismo.
- **Eslogan** (graciosamente llamado también lema o divisa) es una frase distintiva de un producto o empresa, que debe sintetizar un aspecto que los identifique plenamente. El origen de la palabra, grito de batalla, aclara su significado.

- **Concepto comercial** es la descripción del producto y de sus argumentos de venta; se encuentra en el *brief* y se resume en la estrategia creativa.

Para obtener el concepto creativo óptimo, se suelen plantear hipótesis alternativas y probarlas internamente en la agencia, o con el cliente, o por medio de diversas técnicas de investigación de mercados.

De una sola estrategia saldrán seis, veinte conceptos. Pero el descarte se deberá hacer sobre un máximo de tres o cuatro conceptos, con la colaboración de las personas que conocen la cuenta (nombre dado en las agencias a las empresas que utilizan sus servicios), el cliente y algunos receptores representativos; si se somete a muchos de ellos a investigaciones llamadas pruebas de concepto, o se definen en un comité, se obtendrán textos debilitados, sin coherencia.

Un apólogo que ha hecho carrera, muestra lo que es una prueba de conceptos mal empleada.

Una vendedora de pescado instaló su puesto en el mejor sitio de la playa y colocó el letrero “Aquí se vende pescado fresco”. El publicista número uno que pasó por allí, le dijo: “Obvio que es aquí”. El letrero quedó: “Se vende pescado fresco”. El segundo publicista, rotundo, afirmó: “¡Quién va a creer que lo regala!” y el aviso quedó: “Pescado fresco”.

Un creativo que pasaba, dijo como por casualidad: “¿Para qué poner pescado, si se ve desde varias cuerdas que está llena de bagres, picúas, y sábalos?”. Y el letrero sólo rezó: “Fresco”. Y ya ni eso olía a cierto.

## Detrás de todo proyecto publicitario hay un gran plan de medios

- Plan de medios recogiendo tanto los medios ATL como los medios BTL o TTL según lo requiera la campaña y el producto que se trabaja. Éste plan de medios requiere de un racional que justifica la escogencia de cada uno de los medios con sus respectivas características de pauta (medios, frecuencia de la pauta, ubicación de la misma, franja en la cual se pauta, etc.).
- Se define el presupuesto destinado por el cliente para la ejecución de la campaña y la manera como se distribuirá.
- El segmento definido en la estrategia anterior ya pasa a ser el grupo objetivo, que son las personas a quienes se dirige la campaña. Como receptor del mensaje publicitario, el grupo objetivo es un personaje clave al cual debe llegarse en forma clara, directa y efectiva.

La construcción del perfil del **grupo objetivo** debe ser un ejercicio muy cuidadoso y detallado, ya que desde ahí parten un sinnúmero de ideas con las cuales se elaboran conceptos, textos, se crean imágenes; es decir una serie de códigos que permiten la comprensión total de la idea publicitaria además de un posicionamiento del producto o marca en el consumidor que cuando se encuentre en el momento decisivo de compra le permita elegir al producto que vio en algún medio de comunicación.

Para la efectiva segmentación de un mercado es necesario tener en cuenta diferentes tipos de variables, por cuanto no todas ellas se ajustan a la universalidad de los mercados.

Las **variables más usuales** son:

- **Demográficas:** con ésta se intenta hacer una distinción de los grupos con base en edad, sexo, condiciones físicas (muchas veces tener en cuenta este elemento permite que el mensaje sea construido para personas que pueden tener alguna condición especial como limitaciones visuales y el aviso contiene textos muy pequeños que dificultarán su legibilidad), tamaño de la familia y de la población en donde habita, ciclo de vida familiar (recién casados, primer hijo, hijos universitarios, nietos), ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad. Son las variables más fáciles de reconocer y de medir. Cuando se define el grupo familiar deben tenerse en cuenta variables como son el momento histórico en el cual viven, ya que la constitución familiar en la actualidad es muy diferente a la que existía hace unos años.

Un estudio de la Revista Credencial, año 2012, define cómo es la nueva familia colombiana

- La familia sigue siendo para los colombianos la institución más importante. La relacionan, más que con los vínculos de sangre, apellidos, o apoyo económico, con el amor.
- Las familias todavía comen juntas. El comedor aún es un lugar importante en los hogares.
- A los hombres se les exige que aporten más para la casa paterna de lo que se les exige a las mujeres.
- En los hogares colombianos crece la tendencia a que todos ayuden y se repartan las labores de la cocina.
- La posibilidad de aceptar hijos homosexuales y convivir con ellos, está cada vez más extendida.

- En casi la mitad de los hogares del país hay internet.
- Las parejas colombianas pelean frecuentemente por asuntos de plata.
- Las familias pobres son más numerosas que las ricas.
- El concepto de matrimonio está cada vez más divorciado del de familia.
- Las familias son cada vez más pequeñas. El promedio es de cuatro integrantes (entre padres e hijos), pero la tendencia de este número es a disminuir.
- Los colombianos continúan cultivando los vínculos afectivos con sus padres en la ancianidad, ven por ellos, los visitan; pero lo hacen más los estratos bajos que los altos.
- Los hijos ayudan cada día más en las labores domésticas, pero es una actitud más frecuente en los estratos altos.
- Sorprendentemente, la conexión a internet en los estratos uno y dos ha crecido considerablemente en los últimos dos años.
- El matrimonio es una institución cada vez más característica de los estratos altos, mientras que en los bajos pierde vigencia.
- Crece el porcentaje de los que aseguran que casarse está pasado de moda.
- Aunque la infidelidad en los hombres ha disminuido y en las mujeres ha aumentado, aún son más infieles ellos que ellas.
- Los hombres quieren más a las suegras de lo que las quieren las mujeres.
- Los hijos de estratos altos se demoran más en irse de la casa.
- La desobediencia es la primera razón de discusión entre padres e hijos.
- Las parejas en unión libre tienen menos hijos que las parejas casadas.
- En Colombia hay un decrecimiento de la población joven.
- La 'palmada pedagógica' sigue siendo un método muy recurrido en los hogares colombianos para reprender o corregir a los hijos.
- Los colombianos que creen en el matrimonio siguen considerándolo una institución para toda la vida.
- La tendencia a perdonar las infidelidades es bastante alta tanto en hombres como en mujeres.
- Aunque la mayoría de los colombianos no está de acuerdo con el matrimonio entre homosexuales, sí piensa que los miembros de parejas del mismo sexo deben tener derechos civiles iguales a los de las parejas heterosexuales.

Esto permite concluir que las familias se transforman, y eso es algo que debe tenerse muy en cuenta al momento de reconocer a los integrantes del grupo objetivo como personas diferentes y con un rol dentro de la sociedad más activo que antes.

La relación de los niños con sus amigos de colegio o vivienda es más representativa que la que pueden llegar a tener con otros familiares cercanos. Las actividades que realizan con sus compañeros los llevan a construir una personalidad complementaria a la que imparten sus padres.

■ **Socioeconómicas:** ingresos, clase social, disposición al gasto, uso de canales de ascenso social (vías para mejorar de estatus, como la educación y el sexo).

Como la gente no vive necesariamente de acuerdo con su poder adquisitivo, se habla preferiblemente de socioestilos, es decir, de modos de vida reales que corresponderían a una manera de invertir el dinero en llevar una u otra manera de vivir, y no de clases. Factores que muchas veces no se tienen en cuenta son: cuánto dinero tienen disponible para desplazarse, cuáles son sus hábitos de movilidad, cuál su capacidad de endeudamiento, cuánto ahorra; estos son elementos que pueden determinar la manera cómo y dónde se les comunica.

- **Geográficas:** criterio de segmentación según el cual las empresas separan regiones donde podrían operar, y optan por aquellas que ofrezcan mayores ventajas. Hay diversas pautas para su uso, como tamaño, densidad de la población, clima, etc. El dónde viven y la manera como llegan a sus trabajos (transporte público o vehículo particular), cuánto tiempo tardan en desplazarse por ejemplo, puede definir si es conveniente pautar un comercial en las horas de la noche teniendo en cuenta que son personas que llegan cansados y sus niveles de atención son mucho más bajos que en cualquier otra hora del día.
- **Actitud de consumo:** necesidades específicas, hábitos de compra y consumo, parámetros de percepción y aceptación de posicionamientos, etc.
- **Hábitos de audiencia:** la relación que mantienen con los medios como cuántas horas dedican a ver televisión, a leer el diario (si lo leen), estar conectados a internet, etc.
- **Sicográficas:** diferencia las necesidades de los compradores según su estilo de

vida y personalidad; hay quienes buscan categoría social, moda y tratan de vivir a prisa; otros no tienen pretensiones y buscan artículos ordinarios que den buenos resultados. Tiene en cuenta aspectos como extroversión, autonomía, sociabilidad, resistencia al cambio, autoritarismo, liderazgo, sentimientos.

- Ningún criterio de segmentación puede prescindir de los otros, porque todos contribuyen a ubicar al consumidor en la situación mental, el espacio y el tiempo donde se encuentra. Por lo tanto, generalmente se toma una variable como eje de segmentación y se combina con otras. Sin embargo, hay ocasiones cuando algunas de las variables son opcionales, no complementarias o compatibles; por ejemplo, las sicográficas y las demográficas son traicioneras si se mira el mercado de internet, que se puede definir claramente con las primeras y es contradictorio al enfrentarlo a las segundas.
- Definición del tipo de campaña. De acuerdo con la información suministrada por el cliente en el *brief*, se determina si la campaña es de lanzamiento, expectativa, sostenimiento o relanzamiento. Si es institucional, política, de responsabilidad social empresarial o responsabilidad social ambiental.

Luego de haber definido la estrategia anterior y alinear lo que el cliente requiere en términos de comunicación, inicia el proceso propiamente creativo

## La estrategia creativa

La estrategia creativa es el documento con el cual se pasa definitivamente del mercadeo a la publicidad. **Se elabora para generar**

**comunicación publicitaria eficaz por medio del adecuado manejo de la forma y el fondo en los mensajes. A pesar de su apariencia sencilla, la construcción** de la estrategia creativa es delicada por la exactitud que requiere. Equivale a los planos de una edificación: ningún bello decorado puede compensar un mal diseño de estructuras, ni una distribución chambona de los espacios. Es difícil precisar cómo es la estrategia, pues ni siquiera hay acuerdo sobre su nombre; se le llama estrategia de *copy*, publicitaria, de comunicaciones, contrato creativo, *brief* creativo, compendio creativo, etc.

En cuanto a sus **objetivos**:

- Fijar los parámetros para el desarrollo de cada campaña.
  - Suministrar información concreta e idéntica para todos los grupos que intervienen en la labor publicitaria: cliente, creativos, departamento de medios y producción.
  - Abarcar todo lo que debe utilizarse y nada más que lo que debe utilizarse.
  - Servir como parámetro de comparación para juzgar las piezas y campañas.
  - Facilitar la unidad entre piezas y campañas.
  - Conservar la historia de la publicidad de un producto, para su fácil consulta.
  - Permitir el análisis de las comunicaciones adecuadas frente a la competencia.
  - Brindar protección a los clientes y agencias contra improvisaciones y caprichos de unos y otros, en beneficio del producto.
  - La elaboran en el área de servicio a los clientes, con la intervención de los creativos y del departamento de medios. En agencias donde se emplean ejecutivos-mensajeros, la gente de mercadeo se hace responsable de elaborar la estrategia.
- Sale de la plataforma de comunicaciones; en algunos casos, por urgencia, se deriva directamente del análisis comparativo de factores.
  - Acerca de su brevedad.
  - Extensión: una o dos páginas son suficientes.
  - Redacción: sucinta en extremo.
  - Lenguaje: de planeación estricta, sin elaborar mensajes o poner frases dirigidas al consumidor.
  - Sobre la necesidad de emplear formatos preestablecidos.
  - La estructura de la estrategia depende de la filosofía publicitaria de la agencia que la concibe, la cual está a su vez sujeta a la evolución de la mercadotecnia. Muchas agencias, consecuentemente tienen su formato, que debe definirse antes de escribir una estrategia propiamente dicha.
  - Todos los formatos coinciden en su condición de ser “organizadores”, en tener compartimentos perfectamente aislados, como los cajones de un clóset, donde se debe llevar un tipo concreto de información y sólo uno.
  - El formato universal de estrategia creativa es el siguiente:
    - Descripción del producto.
    - Objetivo de comunicación. Debe ser cualitativo y plantearse en verbos infinitivos (crear, mostrar, promover, etc.). Describir de manera breve y en el tiempo lo que se quiere decir con la campaña. Por ejemplo: “Promover el uso del condón en adolescentes entre 14 y 18 años de la ciudad de Bogotá”.
    - El grupo objetivo definido bajo los parámetros anteriormente mencionados.



Imagen 2. Ejemplo de campaña publicitaria descriptiva

Fuente: <http://bit.ly/1K7ISjC>

- Para el ejemplo de la campaña del uso del condón el grupo objetivo parte de adolescentes entre los 14 y 18 años de edad que viven en la ciudad de Bogotá en un nivel socioeconómico medio. Se desplazan en transporte público, estudian en colegios privados cerca de su casa, pasan gran parte del tiempo en internet conectados a redes sociales, etc. Este es un bosquejo de lo que puede ser la construcción de ese perfil.
- Promesa básica. ¿Qué es lo que el producto ofrece? En términos de comunicación es lo que nos dice la publicidad y que debe cumplirse en el tiempo cuando se adquiere el producto. La promesa, como una de matrimonio “amarse toda la vida”, debe comprobarse por el consumidor porque, retomando el caso del matrimonio, una pareja se lo promete pero al poco tiempo uno de los dos decide dejar la relación porque el amor se acabó, lo que se dijo va a generar desconfianza en la persona, lo mismo que sentirá un consumidor de jabón quita grasa que al comprarlo se da cuenta que no lo hace. Su percepción hacia la marca será radicalmente negativa lo cual va a comentar con cercanos, dañando la imagen del producto y por ende la no compra del mismo.
- La promesa básica debe tener un racional (justificación) de por qué se promete eso del producto y se dice en la publicidad. A esto, en publicidad se le llama *Reason Why*.
- En la campaña de condones para adolescentes la promesa es: previene el embarazo, y el *reason why* hablará de estadísticas sobre casos de embarazo en adolescentes en la ciudad de Bogotá.
- Tono y manera es el estilo que se le da a la publicidad. El primero habla de las emociones, sensaciones, de lo intangible. Y el segundo de lo tangible, de la manera cómo se va a llevar a cabo dicho proceso publicitario en la transmisión del mensaje.
- El tono para la campaña de condones: juvenil. Y la manera: divertida.
- Guías ejecucionales. Son los datos e información necesaria de la marca que debe aparecer en el anuncio que sea y el medio en que se vaya a pautar. Datos como direcciones de sitios web, correos electrónicos, direcciones de contacto, teléfonos, logotipo de la marca, slogan, personajes si el producto lo tiene. En la campaña de condones los logos

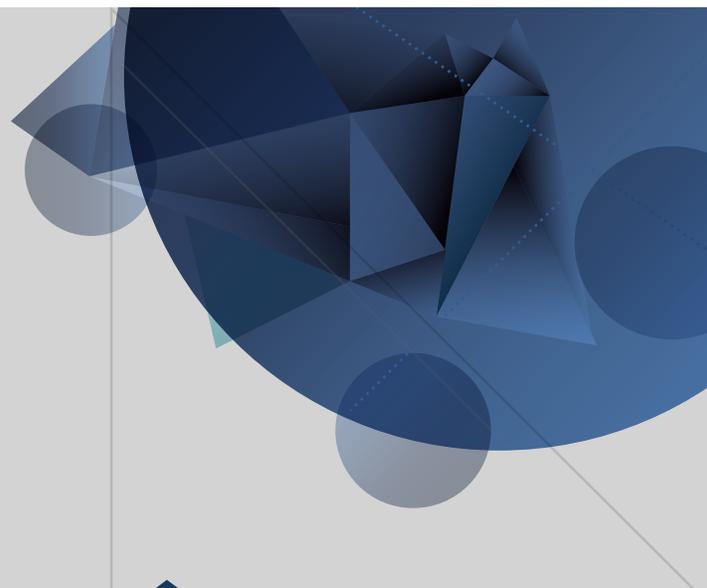
de la Alcaldía Mayor de Bogotá (quien patrocina la campaña), página web, correos electrónicos de contacto, línea de atención al adolescente, etc.

- Luego que la estrategia está finalizada entran a complementarse y organizarse todas aquellas ideas que surgieron en el camino. El proceso creativo llevará a crear un slogan para el producto o marca que resumirá en una frase gran parte de la esencia y cualidades que si quieren fijar en la mente y el corazón del grupo objetivo. Con esto definido y aprobado por el cliente, todo el proceso entra a desarrollo de *copy* (textos publicitarios), desarrollo gráfico y producción de los anuncios para cada medio.
- Luego de este proceso entender la publicidad y lo que vemos, ofrece la posibilidad de observarlos con una mirada diferente.

# 4

## Unidad 4

Planeación  
estratégica,  
legislación y  
aplicaciones



Publicidad

Autor: Edgar Andrés Rocha

# Introducción

Luego de conocer la relación entre la publicidad y el *marketing*, conocer su origen, evolución y características, conocer la manera como interactúan cliente y agencia, el equipo de personas que se encargan de todo el proceso, el proceso para unir todas las piezas del rompecabezas, viene la campaña publicitaria que es el resultado final después de recorrer el camino desde que al cliente le surge la idea de mejorar las condiciones de su producto, servicio o marca en el mercado. El proceso creativo en su esencia es el motor de la publicidad y entender la manera cómo funciona permite hacerse una idea más fuerte del uso de estas herramientas en un mercado publicitario que lo requiere a diario. La campaña se vuelve tangible, todo lo que durante meses han querido conjuntamente los actores de este proceso se ha integrado en una sola propuesta; por lo tanto, es pertinente conocer cómo está armada una campaña publicitaria, sus características, su esencia creativa y la reglamentación que la rige en nuestro país.

Comprender características intrínsecas en publicidad por medio de ejemplos y casos de marcas reconocidas. La contextualización de situaciones en los cuales el manejo de términos, sustentados desde lo teórico, permiten que se desarrollen propuestas de comunicación coherentes con las necesidades del mercado, del consumidor y el cliente como un proceso integrado mediante la definición de cada medio. A través de modelos de estructura y funciones desarrollar nuevos esquemas de formulación de ideas y procesos.

### La campaña publicitaria como un todo

**Una campaña publicitaria** contiene y resume todo el esfuerzo de un grupo de personas, unos representando al cliente y otros a la agencia, donde luego de un trabajo que parte de la de la determinación de una empresa de generar un proceso de comunicación para su producto, servicio o propia marca, elaboran un *brief* que sirve como herramienta valiosa para iniciar todo el proceso desde la agencia hasta ahora, en el cual se puede presentar la propuesta final de cómo será la campaña y cómo se verá en los medios. Una campaña puede ser una cuña que se repite cientos de veces en radio o muchas que se repiten durante un corto período y así con cualquier pieza publicitaria en un medio o en muchos. Lo que le da vida y solidez a una campaña es la estrategia que está detrás de ella. Cuando el proceso estratégico se lleva a cabo con coherencia y mucha información los resultados serán los presupuestados.

El proceso de construcción publicitaria en muchos casos es percibida como un golpe de suerte y una gran idea creativa. Las personas, hagan parte del grupo objetivo o no, perciben las grandes ideas como elementos aislados pero no reconocen todo el arduo trabajo que existe detrás de ellas. Muchas de esas campañas han llevado meses para su realización o como el caso en que Pu-

blicis Colombia llevó a su equipo creativo (Rodrigo Tarquino, Jairo Lezaca y Francisco Castillo) a recorrer durante seis meses las carreteras de Colombia con el fin de realizar el casting necesario para encontrar a dos personajes que fueron los protagonistas de la campaña para Harley Davidson.

Este fue el resultado:



Imagen 1. Propuesta campaña publicitaria Harley Davidson

Fuente <http://bit.ly/1H5MrG0>



Imagen 2. Otro personaje en la propuesta publicitaria de Harley Davidson  
Fuente <http://bit.ly/1H5MrG0>

Cuando se inicia en esta profesión todo parece simple, pero cuando realmente se conocen los procesos que deben llevarse a cabo para resultados como el de Harley, cambia la manera de ver la publicidad y entenderla. No es solo una imagen agradable sino la reunión de pasos que deben darse en orden para que los resultados sean los que el cliente espera. La disciplina es clave para una campaña. Las ideas afloran cuando el cliente aprueba la cuenta y suelen ser muy buenas pero se caen muy fácilmente por la falta de argumentación que debe haber detrás de ellas. Por eso, es muy importante recordar el camino de una campaña publicitaria, siempre será la clave del éxito.

En cada proceso de publicidad hay implícito un protagonista sin el cual todo sería plano y aburrido y es la **creatividad**. Existe un mundo maravilloso de recursos para desarrollar la creatividad hasta en el campo personal, pero la creatividad para desarrollar ideas es muy útil para formular propuestas que realmente sean innovadoras y sorprendan al cliente. Las ideas surgen de cualquier lado y momento pero son solo eso si no están acompañadas de los pies para caminar. Esas maravillosas ideas hay que estructurarlas para que funcionen y no hacerlas funcionar para luego estructurarlas.

La publicidad debe generar el mejor concepto creativo posible para colaborar en el cumplimiento de cada objetivo de mercado; un concepto claro, único, impactante y duradero, que ataque desde sus cimientos el problema de comunicación planteado.

Los mercados de hoy han tenido un gran avance en su educación como consumidores y receptores y han creado defensas ante la invasión a su privacidad y ante muchos trucos de venta que en otros tiempos los deslumbraban y convencían; pero, sobre todo, han aprendido a rechazar a quienes los traten de manera impersonal o insulten su razón con información obvia, sin inteligencia ni seducción.

Para responder con eficacia ante esta situación, la publicidad tiene que tocar integralmente a las personas, incluso si lo hace en esa forma a veces fría como el acero de cierto arte moderno. Esto no significa que la publicidad deba irse por caminos complicados: son precisamente algunas de las cosas más sencillas de la vida, las que expresan los valores más elementales, las que pueden calar con mayor profundidad: una sonrisa, un niño, un guiño de humor; y éstas son co-

sas que tienen la ventaja de no pasar con el tiempo y ser aceptadas sin que haya distinción entre regiones, sexos, condiciones sociales o edades.

Una de las grandes dificultades que enfrentan los creativos es la que surge entre el fondo y la forma, el qué decir y el cómo decirlo.

Los grandes maestros de la creatividad coinciden en que, así como no hay normas para definir la publicidad verdaderamente eficaz, tampoco es posible describir cómo se crea. Pero dan algunas pistas, proponen sistemas que permiten afrontar las labores creativas con buen pie. Claro está que sin talento y tesón, poco o nada sirven. Quizás la mejor sugerencia al respecto es que se practique con los métodos recomendados y luego se abandonen, para que desde el subconsciente sigan alimentando la labor del creativo sin coartar su libertad. Como afirma un dicho muy popular en el gremio publicitario: **“Aprenda todo lo que pueda sobre creatividad... y luego ¡olvídelo!”**.

Estas son algunos de los procesos que se pueden llevar a cabo para llegar a una gran idea o definir un concepto creativo que rompa las normas de lo tradicional y abra las puertas a nuevas formas de planear la publicidad.

#### ■ El proceso clásico

Es llamado así porque procede de conocimientos psicológicos convencionales sobre la manera común de razonar. Su funcionamiento es el siguiente:

- Ante todo, es necesario precisar el problema de comunicación que se enfrenta, en los términos más simples que sea posible.
- Luego, se debe recopilar toda la información que esté al alcance sobre el tema.

- Se pasa a replantear el problema, redefinirlo en varias formas; esto se logra mirándolo sucesivamente desde ángulos mentales diferentes.
- Se buscan varias vías de solución; este es el camino para concebir ideas imaginativas, que se deben almacenar, preferiblemente, tomando notas.
- Las ideas se dejan madurar y mientras tanto es necesario distraerse, relajarse; un distanciamiento momentáneo es indispensable.
- Por último, hay que evaluar cuál es la mejor idea, perfeccionarla y enfrentarla con la realidad concretándola en una pieza publicitaria.

#### ■ Brain storm

Es, como lo dice su nombre, una tormenta de ideas. Para generarla, las personas encargadas de la tarea de elaboración de mensajes se reúnen y comentan espontáneamente lo que su visión del problema les inspire, por disparatadas que las sugerencias puedan parecer: imágenes, frases, palabras sueltas, música, ruidos, etc.

Para que la tormenta de ideas funcione bien, deben observarse estas normas mínimas:

- Es bueno nombrar un coordinador cuya función consiste en darle manejo democrático a la reunión; nadie podrá taponar ningún camino antes de explorarlo totalmente.
- Debe efectuarse siguiendo normas que hayan sido fijadas por el grupo, sobre la duración de las intervenciones, forma de tomar notas, etc.
- No se debe pretender que el trabajo concluya en la reunión: las ideas pueden surgir dentro del grupo, pero se

desarrollan individualmente.

- Posteriormente, con base en lo dicho, se elaboran los conceptos y se sigue el proceso normal.

#### ■ Teatral

Consiste en representar, como si se dieran en la vida real, situaciones imaginarias en las que el producto, el problema creativo que se enfrenta, o los consumidores, sean los protagonistas. Este método abre fronteras y permite corregir sobre la marcha problemas de enfoque y lenguaje.

Los siguientes ejemplos pueden servir como inspiración, pero hay muchas prácticas semejantes. Se trata de inventar la adecuada para cada ocasión.

- El producto llega hasta la puerta del hogar de uno de los receptores de la comunicación: ¿Qué dice?
- El producto desea salir de la estantería: cómo convence a un niño de que lo lleve.
- Un comprador tiene que justificar lo que ha llevado a su casa, ante su cónyuge enfurecido. Su compra fue el producto al que se le hará publicidad.
- Un usuario fiel decide abandonar su producto habitual y debe explicarle sus razones.
- El producto sostiene un debate público con la competencia. ¿Cómo se lleva a cabo?
- El producto asiste a una charla familiar sobre su presencia en la casa. ¿Cómo actúa cada persona?
- El producto se enamora de su comprador y le envía una carta para comunicárselo.

- Una familia observa el comercial de T.V. que se piensa proponer al cliente. Representar las reacciones visibles y las que no son explícitas.

#### ■ Calidad prestada

Cuando no se encuentra una línea temática suficientemente fuerte, con base en el producto o en los medios, se puede recurrir a la calidad prestada, que es un elemento ajeno a la situación, pero puede servir de riel a la creatividad, como por ejemplo, el Tigre de Suramericana. Una vez hallado el elemento rector, se le debe permitir que tome vida propia y que actúe.

Para seguir este método, es aconsejable partir de las siguientes pautas, para luego reunir las en propuestas creativas que las conjuguen:

- Desarrollar una aventura en la cual el producto tenga participación, utilizando alternativamente técnicas del guionista de cine, el novelista, el cuentista o el historiador.
- Describir en detalle un día común y corriente de un receptor típico, relacionándolo con el producto. ¿En qué momentos ocurre la relación? ¿Cuándo y cómo lo usa, lo ve, lo necesita, lo disfruta, etc.?
- Leer revistas, cuentos, historietas, noticias; mirar películas, oír canciones y encontrarles a sus contenidos conexión con la situación del producto.

Finalmente, se integran los anteriores elementos y se elige, entre los conceptos creativos obtenidos, el que resulte más pertinente.

#### ■ Desarrollo de ejes

Este método se basa en la estructura del mensaje como fusión de medio y concepto

gracias a la creatividad. Funciona así:

- Se colocan tres cartones en un sitio que se vea con frecuencia: uno de ellos con la estrategia creativa; otro, con una lista de características cualitativas del medio que servirá de base para el desarrollo de la primera pieza y el tercero en blanco.
  - Se lee cada cartón varias veces y se comentan en voz alta, relacionando punto por punto: si en la estrategia se habla de “envase grande” y en el medio podemos utilizar “movimiento de la imagen”, pueden darse, entre otras, estas formas de unirlos:
1. El envase es inicialmente del tamaño del de la competencia y crece.
  2. El envase no cabe en el espacio del medio empleado.
  3. Se puede hacer un viaje alrededor del envase o por el interior del mismo.
  4. Se ve el envase como si fuera un rascacielos ¿Quién lo habita? ¿Cómo se vive allí?
- Se escriben en el cartón vacío las relaciones detectadas.
  - Se pulen los conceptos obtenidos y se procede con ellos como de costumbre.

Se debe siempre recordar que una gran idea puede provenir de cualquier punto de los cartones: de una forma de utilizar el color o la tipografía o los ruidos; de cómo mostrar la actuación de los consumidores, de la consistencia del producto, etc.

#### ■ **Pensamiento creativo visual** (Creative Visual Thinking, CVT, de Morton Garchik)

- Primer paso: se escribe el concepto del producto (crema dental Colgate, la anticaries para toda la familia).

- Segundo paso: se divide esta frase en palabras individuales y combinaciones arbitrarias de palabras. (Crema, dental, Colgate, anticaries, familia; crema dental, Colgate anticaries, Crema Colgate, crema anticaries, crema dental anticaries, crema para toda la familia, anticaries para toda la familia, Colgate para toda la familia, etc.)
- Tercer paso: a cada palabra o agrupación lograda, se asocia la lista de ideas que la evoquen espontáneamente. (Crema: suave, helado, leche, batir, fresas, etc.)
- Cuarto paso: se hace una selección de las palabras que sobresalgan y de nuevo se asocian libremente. (Crema sin fresas ¿de odontólogo?), etc.
- Quinto paso: se estructuran bocetos mentales y luego se escriben las palabras clave.
- Sexto paso: se compara el resultado con la estrategia creativa, se pulen... y se lleva la idea un poco más allá, utilizando los “PSA”.

#### ■ Problem Solving Approaches (PSA)

No son propiamente un método para la obtención de conceptos como los anteriores, sino más bien trucos para subir el impacto de los mensajes, pero se incluyen aquí porque pueden ayudar a la búsqueda del concepto. Este método sirve incluso desde la elaboración de la plataforma de copy hasta la de cualquier pieza. Es especialmente eficaz para refinar titulares de impresos, mejorar estructuras de comerciales de T.V. y excelente en radio.

El siguiente resumen da a conocer los principales de ellos:

- “Motile” al león en su guarida: consiste en mostrar el éxito de un producto directamente allí donde su competencia sea más fuerte: café en Inglaterra, Volvo en Alemania, vasos de Peldar en una fábrica de plástico.
- Doble sentido y juegos de palabras: parte de la búsqueda de un segundo significado de dichos, refranes, proverbios o chistes conocidos. Se alteran un poco para que se conviertan en armas a favor. ¿Cómo se lavan los dientes once elefantes?
- Intriga: sirve para generar atención hacia las piezas. Se utilizan comparaciones insólitas, ambientes de películas o telenovelas de moda, frases anzuelo desde el encabezamiento.
- Mencionarlos... y acabarlos: se menciona la competencia directamente... y se le enfrentan las ventajas del producto. “Adiós Banana Republic, Gap, Lacoste. ¡Hola, Esprit!”.
- Despertar los sentimientos: se hacen aflorar la nostalgia, la ternura, el descontento, todo lo que cada receptor guarda en el corazón.
- Relatos agradables, grandes personajes: se utiliza una aproximación narrativa como de novela. Se mezclan las asociaciones de palabras obtenidas mediante el uso de los CVT con hechos históricos famosos o situaciones muy conocidas, en forma de parodias. “Eva, sin Colgate, ¿cómo aceptar una manzana? Me sangrarían las encías y, etc.”.
- Animación: son todos los trucos tipográficos y visuales para dar vida a los objetos inanimados, dotándolos con atributos humanos o animales (figura retórica llamada personificación).
- Asociación: sirve para combinar ideas poco relacionadas y da como resultado metáforas novedosas.
- Historietas: aplicación de la técnica de los comics y sus onomatopeyas a las piezas publicitarias visuales.
- Primeros planos: insuflan fuerza a las expresiones de las personas y a los objetos, acercándolos al receptor, mostrando sus detalles en grande; dramatizan las situaciones.
- Secuencia: consiste en el desarrollo del concepto creativo en pasos, en escenas, como si fuera una película.
- Distorsión: por su medio se agranda lo pequeño, se adelgaza lo ancho, se expande lo delgado, se disuelve lo sólido, se endurece lo blando, se exagera todo (hipérbole).
- Bellas artes: con base en obras consagradas, que han demostrado su eficacia para conmover, se construyen las piezas con el producto en ese contexto.
- Humor: las ilustraciones con una atmósfera simpática, que haga sonreír, contribuyen en alto grado a provocar una lectura positiva de las piezas.
- Simplificación: se procura eliminar los detalles, los fondos, mostrando desnuda la imagen principal y con grandes espacios en blanco.
- Surrealismo: utiliza gráficamente la incongruencia total de los sueños.
- Ángulos insólitos: se logran mediante el uso de puntos de vista insospechados, para mostrar los objetos como nunca se ven, lo que saca al lector de la monotonía con la que se le presentan habitualmente.

## ■ Desdoblamientos

Desdoblarse es asumir posiciones opuestas a las habituales, como verse uno mismo desde afuera. Cuando se habla de ángulos mentales inusitados, se está hablando de desdoblamiento.

Ejemplos elementales de diversos tipos de desdoblamiento son:

- El visual, como mirar al conductor desde el freno de su Volvo.
- El lateral, que afronta el problema de comunicación propuesto no de frente, como es usual, sino desde un flanco diferente. Si se tiene que demostrar que un producto alimenta, en lugar de mostrar la fortaleza obtenida por el consumidor, se muestran los sueños de gloria de una vitamina.
- El racional, que retuerce la lógica, se encuentra en cada párrafo de Lewis Carroll: es preferible celebrar el día del no cumpleaños, pues se pueden multiplicar las fiestas.
- El emocional: en lugar de la felicidad de quien recibe un regalo, se enfatiza la expectativa de quien lo entrega.
- El sensorial: ¿Que pasaría si lo áspero fuera suave, lo duro blando, lo claro oscuro?

Estos ejercicios permiten ejercitar la creatividad para obtener mejor resultados en procesos publicitarios.

Los tipos de campañas que existen están definidas desde la estrategia que se plantee y se dividen según:

### ■ La identificación del producto

- No comerciales
1. Propaganda. Sin un lucro como destino final.

2. Cívica o de bien público. El anunciante de este tipo de campañas son frecuentemente gobierno, fundaciones de caridad u organizaciones que no tienen ánimo de lucro. Van dirigidas a cambiar posiciones o actitudes en un grupo grande de la población. Son altruistas en su esencia y ejecutan propuestas hacia a la disminución del consumo de drogas, proteger el medio ambiente, salvar o proteger animales, etc.

### • Comerciales

1. Institucional o de imagen. Con una finalidad comercial son anunciantes que buscan cambiar la percepción que se tiene de las mismas a partir de fines comunes a la sociedad como el medio ambiente o la educación, por ejemplo. Lo que motiva dicha propuesta de campaña son razones de tipo político, económicos, sociales o de mercadeo.
2. Industrial o genérica. Reúne un grupo de organizaciones que fabrican cierto tipo de producto para apoyar o favorecer su consumo (autopartes, papa, comerciantes, agremiaciones de un sector de la economía).
3. Cooperativa. Se unen una serie de productos entre sí por diversos motivos como el crecimiento en el consumo de ellos o por temporada.
4. De marca o corporativa. Un fabricante que toma de forma común sus productos para favorecer la imagen de la marca que las lidera. Procter & Gamble, Nike, Alpina, Alquería, entre muchas grandes marcas.
5. Sombrilla. Un grupo de productos se cubren bajo el desarrollo de un mismo mensaje para bajar los costos de publicitarios de campaña y pauta en medios.

**6. Individuales.** Es un tipo de campaña que se concentra en lo que logra satisfacer un producto específico.

■ Según el objetivo de la campaña.

- Campaña de expectativa. Genera intriga sobre lo que se va a presentar posteriormente. Va atada a la siguiente de lanzamiento, ya que si no fuera así el mensaje sería indescifrable. Se crean cuando se va a lanzar un producto o cuando ha sufrido un gran cambio. Ésta debe ir ligada al concepto creativo central de la de lanzamiento para lograr asociarla al momento de lanzar la segunda fase de la campaña.
- Campaña de lanzamiento. Son campañas que se elaboran cuando un producto aparece en el mercado. No debe haber una campaña de expectativa cuando se va a hacer una de lanzamiento, puede ser independiente dependiendo del presupuesto que tenga el cliente. Debe ser fuerte para generar recordación y un rápido posicionamiento.
- Campaña de sostenimiento. Hace parte del ciclo de vida del producto y por el período larga de exposición en medios. Apoya y mantiene la presencia del producto o servicio en la mente del grupo objetivo por largo tiempo reforzando así la compra y recompra.
- Campaña de reactivación. Cuando el mercado no ha reaccionado bien frente al lanzamiento de un producto se refuerza el proceso de comunicación con campañas de este tipo de corto tiempo y fuerte impacto.
- Campaña de relanzamiento. Luego que un producto ha llegado a su zona

de declive se hace necesario darle un nuevo aire y es ahí cuando éste tipo de campaña le devuelve la vida a la imagen del producto.

Existe otro tipo de campañas que van más centradas en el sentido de la misma desde lo racional o emocional o mixtas dependiendo de varios factores como lo son la temporada del año, el tipo de producto, el grupo objetivo al cual va dirigido o simplemente al objetivo que establece el cliente desde un comienzo.

## Unidad de campaña

Para que exista coherencia en el desarrollo de la campaña en los diferentes medios se hace necesario que haya coincidencias, tanto creativas como ejecucionales para su comprensión y decodificación. En una campaña el mensaje que se construye no permite el acompañamiento, ni del cliente ni de la agencia para su interpretación. Por esta razón debe mantenerse una misma línea en cada medio a través de un concepto creativo unificado y recursos como tipografías, imágenes, textos, información, el mismo lenguaje para que cada vez que el grupo objetivo esté expuesto en los diferentes medios al mensaje su mente haga la relación con las veces anteriores que lo ha visto o escuchado.

Debe darse la unidad no sólo entre las piezas de una campaña, sino también entre campañas sucesivas, para conservar en el tiempo la ventaja de la acumulación de los estímulos en la misma dirección, así como una fácil identificación de la imagen total del producto.

## Evaluación de la campaña

La gran publicidad no está hecha con re-

glas ni creada bajo guías: viene de personas creativas. Sin embargo, la publicidad exitosa tiene cierta forma de hacerse que es identificable y posee una serie completa de cualidades que hacen predecible su eficacia.

¿Sirve una campaña mala? Hay un concepto extendido, sumamente peligroso, que consiste en creer que mientras se esté hablando de un producto, no importa en qué forma, se ganan puntos con los consumidores. Aunque tanto la mención frecuente de los productos, como la inercia, o sea el impulso que trae el anterior posicionamiento, son elementos favorables a la aceptación del producto, sólo la dirección apropiada de los estímulos asegura un buen resultado. Porque toda campaña es un vínculo, una atadura de doble vía que une a la empresa con su mercado. Finalmente, el significado etimológico de clientela es aquellos que están protegidos por un líder, que en este caso es el encargado de brindarles satisfactores.

Las siguientes preguntas pueden servir como guía para juzgar por anticipado una campaña.

■ ¿Hay un gran concepto?

Un concepto creativo, una idea persuasiva brillante, es lo más importante en la publicidad. Si lo es de verdad, trasciende la ejecución. Debe brotar de las piezas como algo claro, enfático y original.

■ ¿Se ciñe a la estrategia?

Debe cumplir a la perfección con ella. No puede ser elaborada para clientes u otros publicistas, sino exclusivamente para el receptor del mensaje.

■ ¿Va en un medio cualitativamente adecuado?

Cuando un medio no sea el acertado, las campañas lo deben evitar aunque el espa-

cio en el mismo se consiga gratis. Además, es necesario que se emitan con la frecuencia, la duración o los tamaños adecuados; que su lenguaje sea diseñado aprovechando la índole del medio, respetando su lenguaje peculiar.

■ ¿Posee una línea temática?

La ilación de sus argumentos persuasivos alrededor de un eje narrativo, o por lo menos de un tema reconocible para el receptor, le hace fácil captarlos y recordarlos. La información pura, o excederse en el uso de datos fríos, pueden perjudicar, así como la ausencia de unidad conceptual o formal entre las piezas o respecto de campañas anteriores.

■ ¿Es relevante?

Las piezas se tienen que notar entre la maraña publicitaria del medio donde estén y deben decirle algo importante al receptor. Pero, ante todo, debe sobresalir el producto, porque si una pieza se recuerda pero el producto se olvida, se le está haciendo publicidad a la competencia, o por lo menos a la categoría; ésto ocurre generalmente cuando se intenta abarcar demasiado en términos de receptores o alcanzar más de un objetivo. Parte de la inversión publicitaria de un producto se destina a hacer publicidad en favor de la competencia: toda aquella que muestra ventajas genéricas antes de mencionar el producto; la que toca o recuerda propiedades publicitarias de la competencia; y también toda la mala publicidad, aunque a veces ésta llega tan lejos en sus efectos que acaba incluso con la categoría.

Toda la diversión gratuita (soft-air) que se coloca en los mensajes, como las celebridades sin conexión lógica con el producto y otras irrelevancias, son devastadoras.

### ■ ¿Es diferente?

Una campaña debe parecer original, única, exclusiva, diferente. Esto refleja su espíritu competitivo. Tiene que sorprender, salirse de lo conocida, de lo habitual, porque si no lo hace no desatará ningún proceso mental que la ayude a penetrar y fijarse en la mente de los receptores. Debe diferenciarse no sólo de las campañas de la competencia, sino de toda otra publicidad.

### ■ ¿Conmueve?

Debe tener el poder para inquietar a primera vista. En lo posible, no sonar a “publicidad”, a papel carbón, sino ser fresca, personal, casi íntima. Como dice Ogilvy, “al verla desearía haberla concebido y firmado”.

### ■ ¿Demuestra algo?

Al finalizar la lectura de cada pieza, el público objetivo debe quedar, por lo menos, con la sensación de que se pensó en él, de que se le mostró un satisfactor atractivo.

### ■ ¿Es creíble?

Todo el mensaje debe ser verdadero y sonar creíble. Es mejor prometer menos de lo que en realidad se tiene y merecer la fe del receptor, que prometer demasiado y desmerecerla.

### ■ ¿Ayuda a que la gente “meta goles”?

Si el producto se presenta como debe ser, la campaña colaborará a que los consumidores se sientan parte de un grupo triunfador. Más que vender, facilita la compra. No empuja: jala y atrae.

### ■ ¿Luce definitivamente ganadora frente a la competencia?

Cada campaña, cada pieza, tienen que inducir a que el mercado prefiera el producto en

cuyo favor lucha. Descuidar o subvalorar a los competidores o sus reclamos es desconocer el sentido del mercadeo: éste existe porque existen competidores.

### ■ Y fuera de lista, por su importancia, ¿es perfectamente honesta con los consumidores?

## Regulación publicitaria

Existen entes de agremiación y de regulación publicitaria. La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (**UCEP**) es la asociación gremial colombiana que representa la industria publicitaria y en especial a las agencias creativas y de medios.

Las agencias afiliadas a la UCEP son personas jurídicas de derecho privado, que pertenecen al sector de las comunicaciones y de la publicidad y que realizan actividades propias del sector de las comunicaciones; que no son medios, anunciantes o proveedores de las empresas publicitarias, ni participan en la estrategia del cliente.

La UCEP está organizada en dos subsectores, el sector de las Agencias de Publicidad o Agencias Creativas y el sector de Agencias de Medios, los cuales están presididos por un Consejo encargado de coordinar las políticas relacionadas con los temas de cada uno de los sectores.

La Asociación Nacional de Anunciantes (**ANDA**) es una corporación gremial fundada el 7 de junio de 1979, que representa a las empresas anunciantes en Colombia ante los diferentes sectores que intervienen en la actividad publicitaria nacional e internacional. Y tiene como objetivos primordiales promover, desarrollar y patrocinar todos aquellos actos que contribuyan a aumentar y afianzar el prestigio de la industria publi-

citaria, realizando los trabajos que se consideren oportunos para elevar el nivel ético, cultural y técnico de la actividad publicitaria y de sus profesionales.

Estimular la realización de los estudios e investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas de los medios de comunicación, procurando que tal información facilite decisiones relacionadas con la optimización de la inversión publicitaria de sus asociados.

Representar los intereses de los anunciantes frente a las entidades públicas con funciones reguladoras de la publicidad y asesorar a tales organismos en la redacción de las reglamentaciones que incidan sobre la actividad publicitaria nacional.

Y quien regula la publicidad es la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria **CONARP** fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP–, la Asociación Nacional de Anunciantes –ANDA– y la International Advertising Association –IAA–, es la máxima entidad autorreguladora de la publicidad en Colombia, encargada de velar por el respeto de las normas señaladas en el Código de Autorregulación Publicitaria, a través de flexibles y eficaces mecanismos de respeto y vigilancia de las normas que rigen los contenidos de mensajes publicitarios emitidos a través de todos los medios de comunicación en el país, lo cual la identifica como un mecanismo alternativo de resolución de conflictos en materia publicitaria.

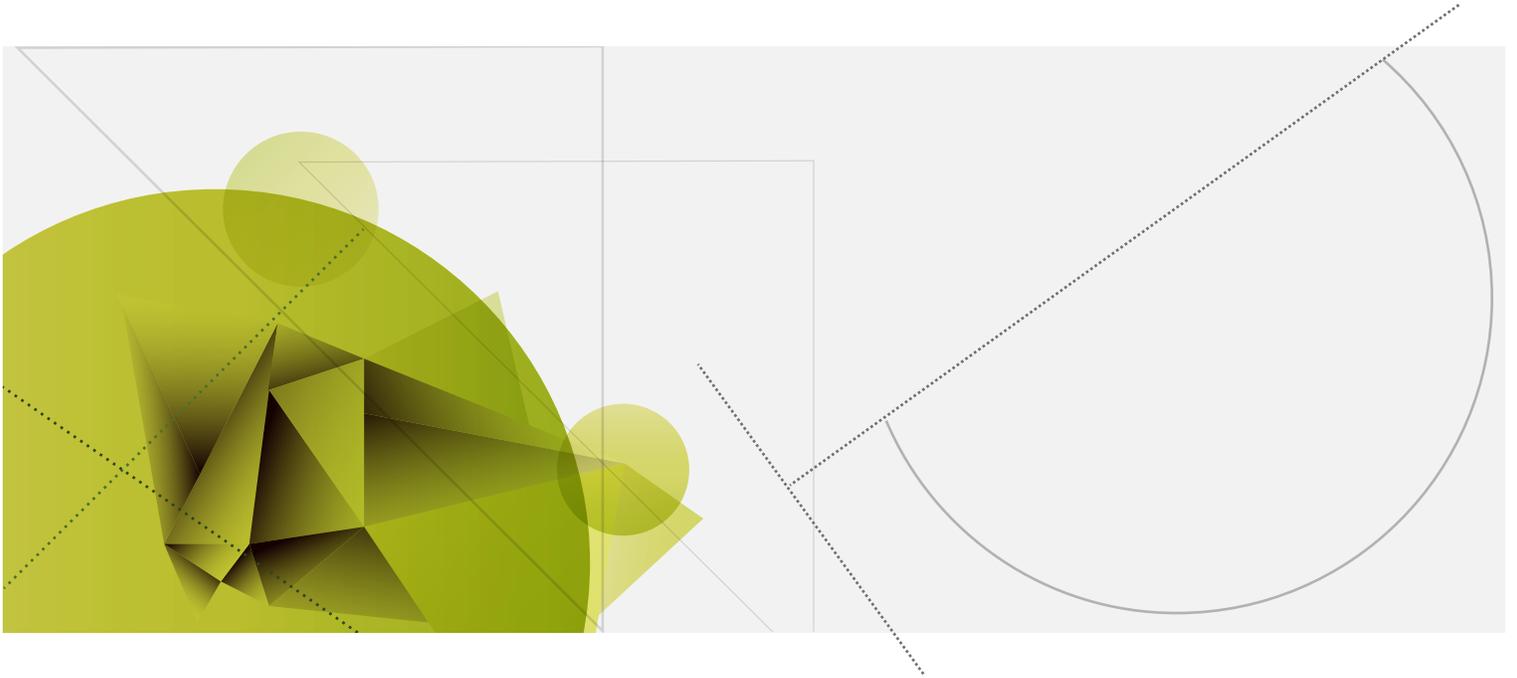
El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limi-

tar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Conscientes de su existencia y efectividad, sus lineamientos constituyen una guía útil para quien hace publicidad y para quien recibe la información que a través de ésta se le suministra.

# Bibliografía

- **Clow, K., Baack, D. (2010).** *Publicidad, promoción y comunicación integral de marca.* México: Pearson.
- **Kotler, P., Wells, W. (2012).** *Dirección de Marketing.* Prentice Hall.
- **Tungate, M. (2008).** *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad.* Barcelona: Gustavo Gili.

Esta obra se terminó de editar en el mes de noviembre  
Tipografía Myriad Pro 12 puntos  
Bogotá D.C.,-Colombia.



**AREANDINA**  
Fundación Universitaria del Área Andina

MIEMBRO DE LA RED  
**ILUMNO**