

Universidad Internacional del Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Publicidad

**Tesis de grado para la obtención del título de
Licenciados en Publicidad**

Tema:

**“Cuándo un medio es considerado ATL o BTL, sugerencias para
elaboración de BTL”**

Autores

**Martín Andrade
y
Ricardo Cabeza de Vaca**

Director: Lic. Renato Rodríguez

Quito, abril 2013

CERTIFICACIÓN

Yo, Ricardo Andrés Cabeza de Vaca Castro, portador de la cédula de ciudadanía N° 171785463-0 egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi solo y exclusiva responsabilidad.

Quito, 08 de Abril de 2013

Ricardo Andrés Cabeza de Vaca Castro



Yo, Renato Rodríguez, portador de cédula de ciudadanía N° 170750806-3 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que el alumno Ricardo Andrés Cabeza de Vaca Castro es el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 08 de Abril de 2013

Renato Rodríguez



CERTIFICACIÓN

Yo, Martín Eduardo Andrade Navarrete, portador de la cédula de ciudadanía No 171709974-9 egresado de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la Escuela de Publicidad, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que esta es original, auténtica y personal mía. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de mi solo y exclusiva responsabilidad.

Quito, 08 de Abril de 2013

Martín Eduardo Andrade Navarrete

Yo, Renato Rodríguez, portador de cédula de ciudadanía No 170750806-3 docente de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, declaro que el alumno Ricardo Andrés Cabeza de Vaca Castro es el exclusivo autor de la presente investigación y que esta es auténtica y personal suya. Todos los efectos académicos y legales que se desprenden de la presente investigación, serán de su sola y exclusiva responsabilidad.

Quito, 08 de Abril de 2013

Renato Rodríguez

RESUMEN

En la ciudad de Quito, a los cinco días del mes de marzo de 2013, se finalizó la investigación que empezó el día doce de septiembre de 2012, y fue realizada en Quito; debido a la necesidad de diferenciar con exactitud un medio ATL de un BTL.

Partiendo de bases bibliográficas sólidas se estableció una breve historia de los medios en la publicidad y se mostró la evolución de los mismos a través de los años, recalcando la necesidad de los medios para adaptarse a los soportes que el público usa, donde se puede conseguir mayor exposición de la marca.

Una vez claras las definiciones y usos de los medios publicitarios, se realizó entrevistas a expertos en temas de publicidad y marketing para establecer ciertos puntos que ayudan a seleccionar el medio adecuado para anunciar la firma. Los resultados fueron los esperados, los diferentes expertos aclararon nuestras dudas dejando en claro que característica que define a todo medio ATL es su masividad, mientras que cuando se trata de un medio BTL la interactividad es el centro de atención haciendo del consumidor un agente activo para la marca.

Además aclararon que no siempre el BTL resulta más barato que un ATL, pero para medir la efectividad y el costo real de la activación realizada, se utiliza una unidad llamada "costo por mil", que resulta de dividir la cantidad de personas a las que llega el mensaje por el valor tota

ABSTRACT

In the city of Quito, on the fifth day of March of 2013, we finished the investigation which took place in Quito and started on the twelfth day of September of 2012, due to the need to differentiate between an ATL and BTL medium.

Starting from solid bibliographical bases, we established a brief history of the media in advertising and showed their evolution through the years, emphasizing the media's need to adapt to what the public uses, in order to get maximum brand exposure.

Once the definitions and uses of advertising media are clear, we conducted interviews with experts on advertising and marketing to establish certain points that will help select the correct media to announce the brand.

The results were as expected. The different experts cleared our doubts and explained that, what characterizes ATL media is how massive it is, whereas when it is BTL media, interactivity becomes the center of attention making the consumer an active agent for the brand.

They also mentioned that BTL isn't always cheaper than ATL, but to measure the effectiveness and the real cost of a performed activation, a unit called "cost per thousand" is used, which is the result of dividing the amount of people the message gets to with the total value of the same.

DEDICATORIA

A mi padre, quien ha sido un apoyo incondicional a lo largo de mi vida, quien a pesar de cualquier dificultad ha creído siempre en mí, me ha brindado toda su confianza y me ha enseñado que en la vida hay que luchar y esforzarse día a día, pues con perseverancia podremos alcanzar todos nuestros objetivos.

Martín Andrade

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de manera muy especial a toda mi familia por ser un apoyo constante e irrevocable. A mi madre por su esfuerzo incansable y por confiar ciegamente en mí. A mis hermanos por ser los oídos que siempre me escuchan. A mi hermana por mostrarme que nada es imposible y que con esfuerzo y trabajo los sueños se pueden convertir en realidad, y a Fabián Mantilla por ser la mano que guía mi carrera profesional.

Ricardo Cabeza de Vaca

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de la elaboración de esta tesis hubo muchas personas involucradas quienes de una u otra manera aportaron en el desarrollo de la misma; personas a las que quiero agradecer el apoyo brindado y toda la confianza depositada.

En primer lugar agradezco a toda mi familia por estar siempre a mi lado y creer en mi; agradezco a mi madre por brindarme su sabiduría, enseñarme a ser fuerte y guiarme por el camino para ser mejor cada día, le agradezco especialmente por demostrarme que cada persona maneja las riendas de su vida y que el ser felices o no, es una decisión de cada uno. Agradezco a mi padre por su esfuerzo, su apoyo y su confianza. También quiero agradecer a mis hermanos, quienes son personas sumamente importantes en mi vida y a quienes admiro mucho.

Finalmente, agradezco a todos mis profesores, a Cecilia Apunte y Renato Rodríguez, quienes me han apoyado a lo largo de mi carrera universitaria y nos han guiado en la elaboración del presente trabajo para finalizar nuestros estudios de la mejor manera. Y agradezco a mis amigos, Cristina y Ricardo, por estar siempre en las buenas y en las malas y por hacer de esta etapa de nuestras vidas sin duda una experiencia inolvidable.

Martín Andrade

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo tan arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis quisiera dedicarme este merito a mi mismo por haber llevado a cabo la investigación. Sin embargo, analizando fríamente y viendo las cosas desde afuera, es inevitable mencionar la participación de personas e instituciones que ayudaron a que este trabajo se convierta en realidad, sin ellos esto no habría sido posible.

Por esto, quiero utilizar este espacio para demostrarles y expresarles mis más grandiosos y sinceros agradecimientos. Para empezar debo agradecer al Profesor Renato Rodríguez por ser mi tutor de tesis, por su dirección y apoyo para ponernos en el camino correcto y facilitarnos los medios para concluir este trabajo.

Agradezco también a todas las personas que ayudaron de alguna u otra manera a llevar a cabo la investigación. Amigos, colegas, profesionales, expertos, todos quienes están presentes en la tesis de alguna manera, su citas o pensamientos quedarán grabados en el interior del documento, pero mi amistad y reconocimiento estará presente en cada momento para ustedes.

Ricardo Cabeza de Vaca

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS.....	2
General	2
Específicos.....	2
HIPÓTESIS.....	3
VARIABLES E INDICADORES.....	4
METODOLOGÍA.....	4
CAPÍTULO I	6
MARKETING, PUBLICIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS.....	6
Jerarquía de las necesidades humanas.....	7
La pirámide de Maslow	9
Los principios de Kotler	11
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	19
TIPOS DE PUBLICIDAD.....	48
Publicidad de marca.....	48
Publicidad detallista o local	53
Publicidad de respuesta directa	56
Publicidad negocio a negocio.....	58
Publicidad institucional	61

Publicidad sin fines de lucro.....	61
Publicidad de servicio público	65
Publicidad interactiva	66
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	68
Origen y clasificación	71
CAPITULO II	74
CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN	74
EL INTERNET COMO MEDIO ALTERNATIVO.....	76
MEDIR EL VALOR DE UN MEDIO	82
EFECTO DEL BTL EN LAS PERSONAS	91
CAPITULO III	100
PROBLEMA.....	100
OBJETIVO.....	101
JUSTIFICACIÓN.....	101
UNIVERSO Y MUESTRA	101
MODELO DE ENTREVISTA.....	102
ENTREVISTADOS	102
RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS	103
ENTREVISTA 1 - Carlos Pachano	103
ENTREVISTA 2 – César Unda.....	104
ENTREVISTA 3 – Diego Romero.....	105

ENTREVISTA 4 – Esteban Vega	105
ENTREVISTA 5 – Gil Benítez	107
ENTREVISTA 6 – Iveth Dávila	108
ENTREVISTA 7 – Javier Muñoz	109
ENTREVISTA 8 – José Valenzuela	111
ENTREVISTA 9 – Sol Gabela	112
ENTREVISTA 10 – Roberto Grandes	113
CAPÍTULO IV	114
LA PROXIMIDAD	116
LA EXCLUSIVIDAD	118
LA INVISIBILIDAD	120
LA IMPREVISIBILIDAD	121
VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS.....	123
INFOGRAFÍA	124
CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES	127
REFERENCIAS.....	128
ANEXOS:.....	128
GLOSARIO:.....	129
BIBLIOGRAFÍA:.....	140

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS, ILUSTRACIONES O GRÁFICOS

LISTADO DE GRÁFICOS			
Número	Título	Fuente	Realización
1	Pirámide de las necesidades	Comportamiento del consumidor	Propia
2	Benjamin Franklin Ad	La historia de la publicidad	Godoy Checa
3	Car Accident	Andy Warhol, el arte como negocio	Klaus Honnef
4	Ejemplo minisitios	Youtube.com	Propia
5	Ejemplo supersitios	Teledeportes.com	Propia
6	Be Stupid "Wall"	MarketingDirecto.com	Agencia Anomaly
7	Be Stupid "Ice cream"	MarketingDirecto.com	Agencia Anomaly
8	Be Stupid "Bike"	MarketingDirecto.com	Agencia Anomaly
9	Be Stupid "Camera"	MarketingDirecto.com	Agencia Anomaly
10	Be Stupid "Ass"	MarketingDirecto.com	Agencia Anomaly
11	Cerveza Andes "Teletransporter"	Youtube.com	Propia
12	Con DirecTV todo es posible	Youtube.com	Propia
13	Campaña Institucional	Youtube.com	Propia
14	Campaña contra el dolor ajeno	Youtube.com	Propia
15	Ejemplo Banner	Ldu.com.ec	Propia
16	Ejemplo Rascacielos	Elespectador.com	Propia
17	Ejemplo Pop-ups	Mercado Libre	Propia
18	Sprite Shower	Youtube.com	Propia
19	Proceso de compra	Publicidad 7ma edición	Propia
20	Infografía	Presente investigación	Propia

PRÓLOGO

Hay quienes dirían que en los últimos años la industria de la publicidad ha evolucionado drásticamente, o incluso, hay quienes dirían que ha perdido la cordura o que quizá le falte un tornillo. Esto puede parecer algo exagerado, no obstante es una opinión justificada pues últimamente las marcas han utilizado estrategias completamente diferentes a las tradicionales.

A quien no le sorprendería ir caminando por la calle y ver un bus estrellado a un poste para anunciar una película, o ver un grupo de jóvenes con el logotipo de alguna marca pintado por todos lados. Los anunciantes han usado estos y un sinnúmero de medios o formatos no tradicionales para hacer llegar el mensaje a su grupo objetivo; formatos a los que las personas no estaban acostumbradas. Años atrás una marca podía llegar a la gran parte de la población con unos cuantos anuncios de televisión, hoy en día eso no es suficiente, si queremos llegar al grupo objetivo es necesario aumentar la inversión y pautar más en los medios tradicionales; o aún mejor, encontrar nuevos métodos no tradicionales y llegar así al público de una manera más directa y creativa.

Ahora, nos preguntamos ¿qué es lo que hay detrás de todo este cambio en la industria publicitaria?, ¿por qué se ha llegado a este punto donde la publicidad tradicional parece no ser tan efectiva como lo fue años atrás?, ¿Dónde nace la necesidad de innovar la industria de esta manera?

Probablemente, la razón más acertada para esta innovación fueron los grandes cambios que se dieron en los medios de comunicación en la década de los 90. En primer lugar tenemos la llegada de la televisión por cable, y en segundo lugar tenemos las nuevas tecnologías de la comunicación, como son la telefonía celular, el Internet o la mensajería instantánea, estas nuevas herramientas han cambiado nuestra relación con los medios, pasando de ser pasiva a activa.

Es debido a esto que hoy en día las marcas y los publicistas ya no pueden esperar a que los consumidores se comporten como los receptores pasivos que solían ser. Los consumidores han cambiado, ahora son personas mucho más difíciles de convencer, son más exigentes y menos previsibles.

Este cambio en el comportamiento del consumidor es lo que poco a poco fue forzando la búsqueda de nuevas formas de comunicación más evidentes y las cuáles se comprometían con los consumidores de una manera más activa. Esto quiere decir que ahora lo que se pretende con estas nuevas estrategias es que el consumidor tenga que descubrir el mensaje en lugar de imponerlo. Así, al incentivar la curiosidad natural de las personas en nuevas y creativas formas de comunicación, las marcas compensan el tener un menor impacto que con la publicidad tradicional; creando una interacción entre el público y la marca.

Siendo así, podemos afirmar que la publicidad ha evolucionado en los últimos años, y lo seguirá haciendo. Hay personas que dirían que la industria publicitaria ha perdido la cordura, muy por el contrario; lo que ha hecho es adaptarse al cambio en el comportamiento del consumidor, al cambio de la sociedad en general.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, los medios “Below The Line” o BTL han evolucionado de simplemente ser un medio de bajo presupuesto, a ser catalogado como “cualquier medio, con tal que sea alternativo”. Hoy en día, debido a diferentes factores tales como la cultura, el acelerado avance tecnológico en lo que se refiere a medios de comunicación y la saturación publicitaria, la clasificación del BTL y por ende su aplicación no puede ser definida y realizada en base a criterios tradicionales. Además los distintos criterios de las personas relacionadas en el medio sobre la evaluación, aplicabilidad y eficacia del uso de un BTL, es difícil reconocer, ¿cuándo un medio es considerado ATL o BTL?

En la actualidad, no es fácil diferenciar cuándo un medio es considerado BTL debido a que los factores que delimitan la pequeña línea han cambiado con el tiempo. Antes, un BTL era considerado un medio no convencional y de bajo presupuesto, mientras que ahora, el factor principal que diferencia al ATL del BTL es que el BTL permite una interacción con el público y el ATL tiene un mayor alcance.

Al haber incluido parámetros objetivos de análisis, delimitación y uso de BTL, la publicidad y su aplicación podrán verse beneficiadas puesto que la definición de estrategias tendrá factores críticos que orienten su selección.

El poder definir criterios que permitan clarificar cuando un medio es BTL contribuirá no solamente a los publicistas, si no al anunciante en el momento de definir estrategias publicitarias adecuadas a su realidad.

La presente investigación se realizó en Quito, en la zona urbana del Distrito Metropolitano y tuvo una duración de 16 meses a partir de octubre de 2011 y sus objetivos fueron los siguientes:

OBJETIVOS

General

Sugerir estrategias de elaboración de BTL en base a una nueva clasificación que determine su uso o su aplicabilidad.

Específicos

Analizar la evolución de los medios.

Identificar los motivos que derivan en la necesidad de usar un BTL.

Identificar parámetros que permiten reconocer cuándo un medio es considerado ATL o BTL.

A lo largo de la historia se dieron varios hechos y cambios importantes los cuales de una u otra manera tuvieron influencia en la realidad actual, por lo mismo, la aclaración de estos sucesos es necesaria antes de realizar la investigación. En el siglo XV gracias a la imprenta, surgieron los primeros anuncios publicitarios en los periódicos; su objetivo era informar acerca de hechos del momento y los eventos sociales de la época. A partir de este punto la publicidad evolucionó en todos sus aspectos debido a grandes hechos históricos como la revolución industrial, y el surgimiento de las nuevas culturas consumistas, entre otros hechos que cambiaron al mundo y a la sociedad. Se crearon nuevos medios publicitarios que posteriormente fueron clasificados como medios ATL y BTL, los medios convencionales y de alto presupuesto eran llamados ATL (Above the line), mientras que los medios alternativos y de bajo presupuesto eran llamados BTL (Below the line), los mismos que más adelante siguieron evolucionando rompiendo esa pequeña línea que los separaba cambiando la definición con la que se originaron y creándonos la duda sobre ¿cuándo un medio es considerado ATL o BTL?

HIPÓTESIS

Debido a los factores externos que rigen la publicidad, los BTL han dejado de ser únicamente medios de bajo presupuesto, convirtiéndose en la actualidad en soluciones publicitarias que logran una mayor interactividad entre la marca y su público objetivo; incluyen mucha creatividad y generan un alto impacto, por lo que su aplicación debe estar ligada a la nueva realidad de la publicidad.

VARIABLES E INDICADORES

Existen ciertas variables e indicadores que influyen en el desarrollo de la presente investigación. En lo que se refiere a la variable independiente tenemos a los factores externos que inciden en la aplicación del BTL. Son factores que no pueden ser controlados por las agencias de publicidad ni por los anunciantes. Son los componentes de la sociedad que permiten o impiden su desarrollo y están sujetos al entorno como el clima, la política, la delincuencia, la tecnología, la saturación publicitaria, entre otros. Mientras que en lo que respecta a la variable dependiente está la aplicación del BTL en base a la situación que rige el mercado.

METODOLOGÍA

En lo que se refiere a la corriente metodológica se utilizó tanto el método deductivo como el método inductivo, cumpliendo cada uno distintas funciones.

Método Deductivo: Partiendo de la realidad actual y el conocimiento de los medios, se analizó el rol de los BTL en la publicidad.

Método Inductivo: Analizar casos específicos BTL para determinar la aplicabilidad de este tipo de medio.

La presente fue una investigación cualitativa para la cual se recolectó evidencia documental y opinión de expertos en el tema en el Distrito Metropolitano de Quito, principalmente en agencias de publicidad, bibliotecas, revistas especializadas y en internet. Siendo así, el universo de la investigación fue la ciudad de Quito y la muestra es un grupo de diez profesionales en el tema, que tienen distintos cargos y trabajan en diferentes empresas.

Se utilizaron distintas técnicas o herramientas, cada una de las cuales aportó valiosa información para el proceso investigativo. En primer lugar tenemos a los libros y revistas; estos son una fuente confiable de información debido a que tienen un estricto proceso de elaboración. Luego está el internet, esta es una de las herramientas más importantes para la recolección de datos hoy en día ya que permite conseguir información actual a nivel mundial. Finalmente las entrevistas, estas una fuente muy importante pues a través de preguntas concretas se obtuvo diferentes opiniones de expertos quienes nos explicaron sobre el tema más abiertamente.

CAPÍTULO I

PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

MARKETING, PUBLICIDAD Y NUEVAS TENDENCIAS

Todos los seres humanos tenemos necesidades, puesto que son inherentes a los seres vivos. Existen muchas necesidades de diferentes intensidades, dependiendo de la situación en la que se hacen latentes. Una necesidad es un estado que adopta el ser humano cuando siente la carencia de algo; al sentir esta carencia, sea cual sea, esta se convertirá en un estado de ansiedad que provocarán un comportamiento para poder satisfacerla. Una necesidad puede ser algo esencial para la vida, o no. Se puede decir que las necesidades en general crean una alteración del equilibrio psicológico y físico de una persona, la cual realizará una acción para satisfacerla y restablecer el equilibrio nuevamente.

Abraham Maslow, psicólogo estadounidense quien es uno de los principales exponentes y fundadores de la psicología humanista¹, en 1943 formuló una teoría

¹ Psicología humanista: Es una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental.

sobre la motivación humana, en base a una jerarquía de las necesidades humanas. Maslow menciona que los seres humanos tenemos diferentes tipos de necesidades, algunas de ellas necesitan más atención que otras. Conforme las personas van satisfaciendo sus necesidades más básicas, intentarán satisfacer necesidades más altas.

Maslow agrupa en una pirámide todas estas necesidades, dividiéndolas en distintos niveles según su categoría. Lo que quiere decir que las necesidades de la parte superior de la pirámide requerirán nuestra atención únicamente cuando ya se han satisfecho las necesidades más básicas, las cuales son las que se encuentran en la parte inferior de la pirámide.

Jerarquía de las necesidades humanas

Según Maslow, las necesidades se dividen en cinco niveles y van agrupadas en la pirámide de la siguiente manera:

Primer nivel: Necesidades básicas. Aquí están incluidas necesidades fisiológicas de los seres humanos, las mismas que son básicas como su nombre lo indica para conservar la supervivencia y vida del hombre. Son necesidades como respirar, hidratarse, alimentarse o también necesidades internas que regulan nuestra temperatura corporal, entre otras.

Segundo nivel: Necesidades de seguridad y protección. Cuando las necesidades básicas ya fueron satisfechas, se generan nuevas necesidades en las personas, de protección y seguridad. Estas necesidades incluyen la salud, el empleo o fuente de ingresos: sentirse bien moral y físicamente, y además, Maslow menciona también en este nivel, necesidades como tener un núcleo familiar o una propiedad privada.

Tercer nivel: Necesidades de afiliación y afecto. En este nivel se encuentran la relación de las personas en la sociedad y la cantidad de afecto que reciban en su vida. Las necesidades pueden ser por ejemplo el sentirse integrado y aceptado por otras personas, por la sociedad, el formar parte de algo. Estas necesidades se satisfacen mediante la realización de diferentes actividades como pueden ser culturales, deportivas o recreativas. Por naturaleza el ser humano siente la necesidad de socializar, de relacionarse con otras personas y formar parte de la comunidad. Todos estos aspectos crean necesidades como el compañerismo, la amistad, el afecto y el amor.

Cuarto nivel: Necesidades de estima. Maslow dividió las necesidades de estima en dos tipos: alta y baja. La necesidad de estima alta se refiere básicamente al respeto a uno mismo, las necesidades que tenemos de comunicación interna y de comprender lo que pensamos y sentimos, el sentirse bien con uno mismo. Algunas de estas necesidades pueden ser la confianza, la competencia, logros y tener libertad e independencia. Por otro lado, la estima baja es la que se refiere al respeto

de los demás individuos, y es cuando las necesidades de estima alta se trasladan hacia todas las interacciones sociales que realice cada persona. Algunas de estas necesidades son por ejemplo, la necesidad de aprecio y atención, reputación, fama, dignidad, estatus, e incluso el sentirse superior respecto a las demás personas.

Al existir una baja satisfacción a las necesidades ya mencionadas, se produce en el individuo una baja autoestima y eventualmente un complejo de inferioridad.

Quinto nivel: Autorrealización. Este es el último nivel de la pirámide de Maslow, aquí el autor expone diferentes términos como “motivación de crecimiento”, “necesidad de ser” y “autorrealización”. Las más altas necesidades se encuentran ubicadas en este nivel, es la cima de la pirámide. Para llegar a este nivel de la jerarquía, las personas deben completar y satisfacer de la mejor manera posible los niveles y necesidades inferiores.

La pirámide de Maslow



Gráfico 1. Título: Pirámide de las necesidades de Maslow, Fuente: Comportamiento del consumidor
Realización: Propia

La jerarquía de las necesidades humanas está siempre presente en cada individuo. Cada uno buscará satisfacer sus distintas necesidades de diferentes maneras. Únicamente las necesidades que no han sido satisfechas son las que influyen en el comportamiento, cuando una necesidad ya fue satisfecha no produce ningún comportamiento.

Es aquí donde aparece el marketing, el marketing se encarga de identificar y satisfacer los deseos y necesidades de las personas. Una corta y clara definición de marketing podría ser: “es una herramienta para definir y satisfacer necesidades y deseos de manera eficaz”. Sin embargo, existen diferentes definiciones y enfoques para el marketing, dependiendo desde que punto de vista se lo vea o con

que entorno se lo relacione, por ejemplo con el ámbito comercial, económico, político, publicitario, entre otros. Pero en cualquiera de estos ambientes, busca encontrar y satisfacer las necesidades de la sociedad mediante distintos productos o servicios.

Philip Kotler, un economista estadounidense, que es reconocido como el padre del marketing moderno, tiene una clara definición del mismo, *"el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"*(Kotler, 2003). Es decir, el marketing es el arte y la ciencia de crear, explorar y entregar valor a un mercado o grupo objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Y además, obtener como resultado una utilidad y un cliente satisfecho.

Kotler plantea diez principios básicos del marketing, partiendo de que en la actualidad el marketing como lo conocemos está acabado, tiene que evolucionar a algo más acorde con esta época, época en la que la inmediatez de información y la segmentación de mercados han cambiado totalmente los hábitos de consumo de la sociedad.

Los principios de Kotler

Haciendo referencia la conferencia de Philip Kotler realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, en Barcelona, octubre 2004 los diez principios del marketing son:

Principio 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.

En la actualidad, los consumidores están mucho más informados acerca de los diferentes productos que les interesan, y sobre sus productos alternativos. El consumidor ya no cree todo lo que se le dice o lo que ve. Lo que se debe hacer es brindar al cliente mejores y nuevas soluciones, que tengan una experiencia satisfactoria respecto a la marca y al producto o servicio, y además hacerles sentir seguros con la marca.

Principio 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente sólo al público objetivo de este producto o servicio.

En este principio Kotler cita a Tony O'Rielly, ex CEO de Heinz Food, "busca un nicho de mercado, y luego asegúrate de que hay mercado para ese nicho." Quiere decir que hay que segmentar el mercado, luego escoger a qué segmento del mercado va dirigido el producto o servicio y posteriormente asegurarse de que hay mercado en ese segmento seleccionado.

Principio 3: Diseñar las estrategias de marketing desde el punto de vista del cliente.

Después de que queda establecido a qué segmento del mercado va a ir dirigido el producto, es recomendado centrarse en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes y diseñar una campaña de marketing con el fin de comunicar la propuesta, y no lo que normalmente se hace que es comunicar las características. Para identificar qué cosas son consideradas valores por los clientes, Kotler recomienda:

Identificar qué expectativas tienen nuestros clientes o nuestros potenciales clientes.

Definir, por qué valores vamos a competir. Por ejemplo alegría, honestidad, puntualidad, perseverancia, seriedad, confianza, entre otros.

Analizar la habilidad de nuestra organización y así brindar esos valores a nuestros clientes.

El mensaje que vamos a comunicar a nuestros clientes debe ser acerca del valor que queremos transmitir y no acerca de las características de nuestro producto.

Debemos asegurarnos de que estamos brindando el valor prometido y de que con el pasar del tiempo vamos a ir mejorando y ampliando este modelo de valor.

Principio 4: Focalizarse en cómo se distribuye o entrega el producto, no el producto en sí.

En este principio Kotler propone que nos preguntemos si se puede encontrar una forma de redefinir nuestra red de entrega y distribución de productos, y así ofrecer mucho más valor al cliente.

Principio 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor: el rol de la empresa ha cambiado.

Este sería el llamado marketing colaborativo, lo que quiere decir que hay que centrarse en colaborar con el cliente y así juntos, crear nuevas y mejores maneras de generar valor. Para esto, según Kotler, debemos establecer diálogos con los clientes y con los consumidores de nuestros productos en general.

Principio 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con nuestros mensajes.

Hay que observar a los clientes insatisfechos; a través del internet se puede llegar a muchas personas, y si no son tratados adecuadamente pueden perjudicar a la marca. En lo que se refiere a nuestras campañas de marketing, Kotler menciona que se debe usar el marketing con permiso, lo que quiere decir que el cliente pueda aceptar o rechazar las publicidades que recibe, y así, no molestar a aquellos que no desean recibir la publicidad.

En referencia al uso de nuevos métodos para alcanzar a nuestros clientes, recomendó tres cosas que siempre deben estar incluidas en nuestros mensajes:

El valor que queremos transmitir.

Información que sea útil para el cliente.

Algo que sea divertido para el cliente, o que por lo menos lo entretenga.

Principio 7: Desarrollar métricas y analizar el retorno de la inversión.

Kotler menciona la importancia de tener un cuadro de datos que ofrezca una visión precisa de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en las ventas del producto o servicio. Algunas de las bases que Kotler considera indispensables son:

Acerca del producto:

- Hacer control de calidad, medir las mejoras que han sido implementadas en nuestros productos.
- Los porcentajes de ventas de los productos nuevos.
- Beneficio generado por el producto.

Acerca de los clientes:

- Segmentación de clientes
- La satisfacción del cliente.
- El precio promedio de las ventas a un cliente.
- Cantidad de quejas por parte de los clientes.

Acerca de los mercados:

- Penetración de mercado
- Cuota de mercado
- Incremento de ventas
- Beneficios

Principio 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.

Philip Kotler advierte que aunque la tecnología es importante y necesaria, no lo es en el mismo nivel para todas las empresas. Según explica, los pilares de la alta tecnología aplicada al marketing son:

La realización de análisis predictivos:

La automatización de ventas: el objetivo es dotar a los vendedores de poder de negociación. Para ello deben conocer en tiempo real el estado del stock, los márgenes por producto, etc.

La automatización del marketing: Hay muchos subprocesos del marketing que pueden ser automatizados: Como la selección de nombres para una determinada campaña, la toma de decisión sobre si se puede disponer de un crédito o no, enviar muestras a un determinado grupo objetivo, etc.

La creación de modelos:

La creación de tablas de procesos: Es una representación gráfica de los procesos como el crecimiento en nuevos clientes, el cobro a los clientes, la facturación, etc.

La creación de tablas de desempeño: Son los resultados desglosados por concepto y por persona.

La dirección de las campañas, proyectos y productos:

Kotler se centra en la dirección de campañas, de proyectos y de productos, puesto a que se ha detectado que el mayor problema al momento de implementar alta tecnología, es el desconocimiento de la existencia de la misma por parte de los profesionales del marketing. Por eso es que la dirección de estas tres secciones es clave a la hora de implementarla.

Principio 9: Focalizarse en crear activos a largo plazo.

Hay 6 factores clave para crear activos a largo plazo:

- Ser honestos con nuestra marca.
- Ser honestos con nuestros clientes.
- Ofrecer un servicio de calidad.

- Mantener buenas relaciones con nuestros accionistas.
- Ser consciente de nuestro capital intelectual.
- Crear una reputación corporativa.

Principio 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Las decisiones del marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cual será a que mercado se dirige la empresa. Juntos deben tienen que descubrir que oportunidades aparecen en el mercado, y juntos deben acordar que capacitaciones e infraestructura serán necesarias para desarrollar todas sus iniciativas.

La intervención de estos 3 factores: Los clientes, la empresa y los colaboradores en el marketing de la empresa, es lo que mostrará si se va por un buen camino o no, y si se están aplicando las reglas del nuevo marketing.

Ya aclarado lo que es el marketing y sus principios, llegamos a un aspecto muy importante dentro del mismo: la publicidad.

La función de la publicidad en el marketing es dar a conocer los diferentes productos o servicios transmitiendo una imagen positiva de la marca hacia el

mercado, y diferenciar la marca de su competencia, dándole un valor agregado, para que valore e identifique la marca como ventajosa, y así, genere una aceptación hacia la misma y posteriormente la compra. La publicidad, en conjunto con los demás elementos del marketing, ayuda a generar ventas y aceptación de los distintos productos o servicios.

Mientras que la distribución ayuda a eliminar las barreras físicas que existen entre la empresa y sus clientes, la publicidad ayuda a eliminar las barreras psicológicas haciendo conocer el mensaje que se desea transmitir al público objetivo acerca del producto o servicio, así como los atributos y ventajas competitivas que poseen.

En otras palabras, la publicidad, y su estrategia, se implantarán con el fin de cumplir con el objetivo comunicacional basado en el objetivo de marketing, el mismo que depende de cual sea el objetivo general de la empresa.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Para los investigadores que estudian el origen de la publicidad es complicado encontrar un concepto u origen único debido a que todas las diferentes escuelas

como la norteamericana, la inglesa, la argentina, la brasileña, la francesa, la española, la australiana, entre otras; definen la publicidad y su historia desde su propio punto de vista, por eso los investigadores encuentran todo el tiempo nuevos datos u opiniones válidas para definir la publicidad. Además, los estudios acerca del origen de la publicidad comienzan sólo hace cincuenta años atrás, mientras que las primeras piezas publicitarias datan de las primeras civilizaciones en el medio Oriente. Estas poblaciones la usaban con el afán de divulgar noticias o anuncios de carácter comercial, para llamar a la gente a realizar una acción determinada o a movilizarla a cierto lugar. Sin embargo, en esta época no todas las personas que conformaban la civilización tenían acceso a este tipo de anuncios, ya que existía una gran diferencia de clases sociales. Por estos motivos sólo se puede hablar de publicidad masiva con la llegada de la imprenta, en el siglo XV, y más aun con la revolución industrial que trajo consigo la creación de grandes medios de comunicación y el origen de grandes industrias u empresas de requerían una difusión generalizada de sus productos o servicios.

En las primeras civilizaciones como la babilónica, ya existían varios componentes que influyeron en la creación y evolución de la publicidad. Se podía ver anuncios hechos en barro, para que la gente esté enterada de lo que acontecía en ese momento o lo que iba a pasar en su comunidad en un futuro próximo. Existían voceros contratados para divulgar los beneficios de los productos o servicios ofrecidos, estos voceros se encontraban en el mercado, ya que ahí era el lugar de encuentro para todos los vendedores y compradores. Los productos ofrecidos en la época eran casi siempre productos que demostraban prestigio como alfombras,

vasijas, entre otros. Esto ayudó a crear rutas comerciales para llevar los productos a otras ciudades.

En Egipto se pueden encontrar varios indicios de publicidad, tanto en las pirámides como en textos. Los textos que se realizaban en piedra, madera o arcilla se utilizaban con un fin político y religioso; mientras que los textos realizados en papiro, mucho más barato que los otros medios, se usaban para comunicar a la población sobre todo tipo de sucesos comerciales o publicitarios, como la venta de joyas, animales, telas, artesanías, o la programación de algún evento futuro. Estos anuncios se encontraban en sitios muy visibles, por lo general a la entrada de las ciudades. Podemos encontrar un famoso papiro en el British Museum, redactado hace unos 1.200 años A.C. En este anuncio un vendedor de tejidos cuenta que dará una recompensa a quien le dé información acerca del paradero de un esclavo que escapó, además en el mismo anuncio recomienda su tienda a las personas.

El aporte de los Fenicios a la comunicación fue el primer alfabeto con 22 letras, que servirá para que los siguientes anuncios publicitarios sean más fáciles de decodificar para las personas de diferentes civilizaciones, ya que dejan de aparecer jeroglíficos en los anuncios.

En Grecia gracias al comercio y la polis (ciudad) los anuncios publicitarios comenzaron a hacerse en pergaminos, madera o piedra. Estos anuncios se publicaban en columnas o postes de piedra o madera llamados “axones” o “hyrbos”,

que se crearon por la necesidad de mostrarse a la gente. La mayoría de estas construcciones se encontraban en lugares donde las personas intercambiaban ideas, historias y productos, es decir en el ágora. Otra manera de publicidad que poseían los griegos, era la de hacer pronunciar el aviso a un orador o heraldo con voz clara y fuerte que se encontraba en la misma ágora. Por otra parte los griegos empezaban a poner símbolos de fácil aprendizaje en las puertas de sus establecimientos, para lograr que la gente los recuerde.

En Roma, debido al gran periodo que se prolongó el imperio, y a su evolución en todo el ámbito comercial, urbano y de movilización, se crearon varios locales comerciales con su distintivo, frase o señalización propia, que los hacía únicos para los clientes que muchas veces venían de las afueras de la gran metrópoli. Por otra parte en lo que se refiere a la política, en Roma comenzaron los anuncios de propaganda política, en los cuales se avisaba las razones por las que se debía votar por un determinado candidato y muchas veces se ridiculizaba al contrincante. Esto se hacía con el objetivo de que el pueblo elija a su emperador. En Roma los anuncios empiezan a tener espacios determinados y organizados, ya que los romanos usan paredes situadas en lugares específicos de la ciudad para publicar sus mensajes, además castigaban a las personas que los maltrataban. Por otra parte desarrollan la primera clasificación de anuncios, entre los que encontramos:

Los alba: anuncios únicamente informativos, que se utilizaban con fines comerciales y políticos, que se realizaban en paredes de piedra o madera, con

tintas de color rojo, negro y violeta. Estos anuncios se caracterizaban por ser reemplazados muy fácilmente por otros, ya que sólo tenían que volver a pintar la pared de blanco y empezar de nuevo.

Los libelos: son textos no oficiales, realizados sobre papiros o pergaminos que sitúan en sitios transitados, visibles para el público; que sirven como catálogos o para denunciar una estafa u mora en una transacción.

Los grafitos: son textos realizados por el pueblo, pero que permanecen en el anonimato, son bastante breves y tratan los problemas de la sociedad de manera graciosa y ocurrida.

Otra herramienta publicitaria utilizada durante años por distintas civilizaciones y que tuvo gran incidencia en Europa fue “El Pregonero”. Él era una persona que se trasladaba de ciudad en ciudad, de pueblo a pueblo y de casa a casa anunciando a gritos los sucesos. El Pregonero perdió credibilidad con el tiempo debido a que lo que él hacía era remunerado, muchas veces lo que decía no era cierto o era lo que la persona que lo contrataba quería que dijera. Además los pregoneros solían formar grupos selectos entre ellos para declarar verdades que muchas veces no eran ciertas o bien vistas por el pueblo.

En la era preindustrial el mercado se hizo más grande y complejo, la demanda de productos aumentó y el desarrollo de la publicidad fue lento. Al principio los comerciantes colgaban letreros tallados en madera afuera de sus tiendas, para que la gente los diferenciara de otros locales comerciales, estos letreros sólo tenían

símbolos por que la gran mayoría de la gente no sabía leer, los símbolos siempre hacían referencia al producto que ofrecían.

Pero esta época se caracteriza por varios inventos que permitieron la evolución del mundo y el nacimiento de la publicidad moderna. Los chinos perfeccionaron el papel, después de haber trabajado varias técnicas de impresión en madera como la xilografía, que resultaban excesivamente costosas. Los chinos también trajeron a Europa la tinta. Y poco tiempo después, en 1275, Europa ya tenía su primera fábrica de papel. En los años 1440 Johannes Gutenberg inventó la imprenta en Alemania, después de haber pasado un largo trayecto mejorando sus técnicas, que pasaron de impresiones colectivas con moldes de madera con un solo color de tinta, a impresiones individuales con moldes de metal con diversos colores. Gutenberg no lo hubiera logrado la evolución de la imprenta, sin la ayuda de Johann Fust y Peter Shöffer, profesores alemanes que lo impulsaron. Este hecho revolucionó no sólo la publicidad sino la manera en que la gente vivía, la forma en que trabajaba, y mucho más importante aun, logró documentar y registrar la información para que las personas amplíen su conocimiento y lo pasen de generación en generación sin cambiar los hechos. Por otro lado la imprenta creó trabajos para el pueblo, por ejemplo, existía una persona que debía ir montado en una carreta de ciudad en ciudad llevando folletos, carteles, volantes y letreros, con diferentes tipos de anuncios o publicaciones de la época, es decir: "hacía publicidad". Esto era necesario ya que muchas ciudades habían crecido enormemente y las personas que vivían a las afueras deseaban saber lo que sucedía en su ciudad. Con el paso del tiempo surge el primer medio de

comunicación masiva: el periódico. Otros descubrimientos importantes de la época fueron la brújula, el timón y la vela para la navegación.

Estos descubrimientos ayudaron por ejemplo a que los europeos descubrieran América, a que se establezcan rutas marinas hacia casi toda Asia, a la victoria del Renacimiento, a la difusión de la Reforma Religiosa y por su puesto hizo que el mercado creciera enormemente, no sólo en su área geográfica, sino también en la cantidad y demanda de productos, y en las exigencias de los consumidores.

Los primeros libros impresos fueron de carácter religioso, como la Biblia en 1453, aunque esa primera edición tenía 741 páginas y estaba dividida en dos volúmenes, 3 años después aparece la edición completa con 1282 páginas. Durante estos años la imprenta se posiciona en varias ciudades de Europa como Sevilla, Brujas, Londres, Colonia, entre otras, con un alcance de impresión de hasta 300 libros en 20 años. Después surgen textos de Lutero y Calvino como “El Nuevo Testamento”, que tuvo decenas de ediciones posteriores a su aparición en 1519.

A principios del siglo XVIII las ciudades importantes se establecen en el mapa como ciudades mercantiles, por su gran influencia en el paso de productos de una región a otra y por su cantidad de población, ya que la población mundial había crecido a casi 600 millones de personas. Gracias a esto, la publicidad empezó a buscar a sus potenciales clientes para ofrecerles los productos de los anunciantes, y los clientes ya no tenían que ir a ferias o mercados para encontrar los productos que satisfagan

sus necesidades. Pronto, los consumidores empezaron a ser mucho más críticos para comprar los productos y para descifrar los mensajes que contenían los anuncios.

En 1472 aparece el primer anuncio en Londres, Inglaterra. El anuncio era un volante que avisaba la venta de un libro con oraciones y estaba colgado en las puertas de las iglesias. Mientras esto sucedía en Inglaterra, en los otros países de Europa también se imprimían anuncios del mismo tipo. Dos siglos después ya existían varios periódicos en toda Europa como el "*Zeitungen*" en Alemania, o el periódico "*Las relaciones*" en España. Entonces, en Inglaterra, se publicó el primer anuncio en periódico, que anunciaba una recompensa monetaria a la persona que diera información acerca del paradero de 12 caballos extraviados. Pronto, los periódicos en todo el territorio Europeo, empezaron a tener anuncios de café, chocolate, bienes raíces, té, medicinas y hasta de servicios personales como las damas de compañía. El problema de estos anuncios era la circulación, ya que sólo se los podía encontrar en periódicos, que a su vez sólo se los encontraba en algunos lugares como las cafeterías, donde acudía la gente que sabía leer. Por otra parte los periódicos eran semanales o mensuales.

Para el siglo XVII nacieron instituciones que pueden compararse con agencias de publicidad para esos tiempos, debido a la creciente circulación de periódicos llenos de anuncios publicitarios. En las ciudades más grandes de Europa se crearon oficinas de avisos que dedicaban su tiempo a redactar anuncios para diferentes

productos. Las personas pagaban por la redacción del aviso y también por el tiempo que permanecía en la oficina. De este modo las personas podían ofrecer sus productos o servicios y al mismo tiempo veían lo que ofrecía el resto de las personas. Con el paso del tiempo el francés Renaudot promoverá la creación del primer periódico netamente publicitario llamado “Feuille du Bureau d’adresses” o “La Gazette”, con textos breves y llamativos, en seguida en Inglaterra surge “The public Adviser” creado por Marchamot Needham en 1675 con el mismo formato. Estos periódicos vendrían acompañados de imitadores durante todo el siglo, que se propagarían por toda Europa y concentrarían sus oficinas en ciudades como Sevilla y Colonia. Desde ese momento la publicidad y la prensa no se separaron más.

A principios del siglo XVIII la revolución industrial agitó todo el proceso de fabricación al reemplazar a las personas por maquinas, para producir bienes en forma masiva y aumentar su productividad. Por primera vez, a las personas les resultaba más barato comprar productos que fabricarlos ellos mismo. La producción era mucho mayor al consumo, por lo que los fabricantes debieron utilizar medios de transporte pesado, como el tren y el barco, para llevar sus productos a mercados urbanos paralelos creados por la implantación del capitalismo. Pero con el alto nivel de consumismo, nacen nuevas técnicas de mercadotecnia masivas como la publicidad, para alcanzar a todos los potenciales compradores. En esta era los fabricantes estaban bien enfocados a la producción, por lo que los mayoristas eran el centro del proceso puesto que ellos sabían donde conseguir la materia prima, el transporte y como organizar el embarque para que llegue a su destino. La

publicidad era usada como un vehículo para que los minoristas se enteraran cuándo y qué productos llegarían a la ciudad para poder comercializarlos. La publicidad para los consumidores se limitaba a lo que podían hacer los vendedores minoristas. Pero los fabricantes de productos de primer orden como jabón, medicinas, tabaco y alimentos enlatados, previeron el uso de publicidad para estimular a los consumidores a demandar productos que estaban fuera de su mercado de alcance.

En 1702, aparece en Londres el primer diario “DailyCourant” con una duración de 33 años. Pronto la ciudad se llena de casi 20 publicaciones, la mayoría eran semanales. Años después en 1785, nace “The Times”, el periódico más influyente de este siglo y la mitad del siguiente. “The Times” ofrecía una primera página exclusivamente para publicidad, aunque el gobierno Británico puso altas tasas por cada inserto. En otras ciudades influyentes de Europa como París y Sevilla los periódicos repetirían esta acción y los gobiernos respectivos seguirán persiguiendo a la prensa con prohibiciones durante todo el siglo.

En 1798 nuevos inventos como la linotipia y litografía creados por Aloys Senefelder, posibilitaron la impresión en colores y que la prensa se vuelva un proceso mecánico, rotativo, fotgrabado. Esto promueve el desarrollo de los medios de difusión. También se unirán la fotografía y el telégrafo. Así llegamos al final del siglo con la inserción de avisos en los periódicos como una actividad normalizada en toda Europa. En Inglaterra las personas que estaban involucrados en el mundo de

la prensa comenzaron criticar la creatividad, la disposición gráfica, los materiales utilizados y el contenido de los mismos.

Por otra parte la imprenta llegó a las colonias inglesas en América, con esto comenzó la industria de la publicidad en Estados Unidos y para 1704 la prensa estaba establecida. “Boston News-Letter” era el periódico que se repartía en una ciudad de alrededor de 8.000 habitantes, pero fue Benjamín Franklin quien hizo un gran avance al hacer los anuncios mucho más legibles, con una composición que variaría hasta la actualidad.



Gráfico 2. Título: Benjamin Franklin Ad., Fuente: La historia de la publicidad, Realización: Checa, Godoy

Él, sería el redactor de “New England Courant”, periódico creado por su hermano James Franklin, en 1729 se muda a Pennsylvania y funda “ThePennyvvanian Gazette”, que se convertiría por dos décadas en el periódico más influyente de la época incluyendo, en pocos años, una página entera para anuncios publicitarios. Estos avisos ya tenían diseño gracias a la xilografía, mostraban gran habilidad de contenido y resaltaban los beneficios del producto frente a otros. Además de ser inventor, Benjamín Franklin, también fue un gran vocero publicitario al redactar varios textos conocidos, como el de su estufa: *“Los hornillos de boca pequeña hacen que se cuelen corrientes de aire frío por todas las rendijas y es muy incomodo, además de peligroso, sentarse frente a ellas. En particular las mujeres, que pasan mucho tiempo sentadas en la casa, contraen por esta causa catarros, reúmas y deformaciones de los maxilares y las encías y han destruido prematuramente muchas hermosas dentaduras en esta colonias septentrionales”*. (Checa Godoy, 2007)

Llega la independencia de los Estados Unidos, y con esto varios impuestos para los materiales utilizados para la impresión de periódicos y anuncios publicitarios. El periodista Samuel Adams fue considerado en la época como el primer publicitario político, justificando la independencia mediante todos los medios que tenía a su alcance como la carta, la oratoria, el cartel, los folletos, pero utilizó mucho más el periódico ya que era el de mayor alcance. Pronto para 1792 la sociedad estadounidense es mucho más propicia para la publicidad debido a que se imponen derechos que funcionan para todos de la misma manera, se incluye la libertad de expresión, y a pesar de que los burgueses recuperaron el poder, existía

un sistema socioeconómico mucho más estable aún cuando todavía sufría de altibajos, pero se crearon mercados nacionales donde se comercializaban varios productos, se apoyaba a las ideas de igualdad de condición y se oponían a los privilegios, se suprimieron varios impuestos y aduanas, la industria tuvo una expansión importante y con esto se dio una gran evolución en los medios de comunicación.

Pero sería Volney B. Palmer en 1841 que empezaría con la profesión de la publicidad en Estados Unidos, cuando estableció su negocio en Filadelfia. Él contrataba grandes espacios en los periódicos y luego se los revendía a los anunciantes con un precio más alto, aunque estos todavía hacían los anuncios por si solos. En 1861 Francis Ayer fundo N.W Ayer & Sons, la primera agencia que hacia avisos y cobraba comisión basada en el costo neto del espacio usado en le periódico y hacia encuestas a los consumidores para saber la calidad de sus anuncios. Para 1890 Ayer hacia campañas enteras de publicidad utilizando el mismo que se utiliza hasta hoy en día: planear, crear y ejecutar. La agencia recibía honorarios de los medios en los cuales pautaba y de los anunciantes que lo contrataban. La agencia ya contaba con departamento de redacción.

Los inventos que vinieron con la Revolución industrial, fueron de gran ayuda para publicidad, pero sin duda hay algunos que tuvieron mayor incidencia como la fotografía introducida en 1839, que agregó credibilidad a los anuncios y abrió un nuevo mundo para los creativos publicitarios. Así, los anuncios por fin podían

mostrar productos, personas y lugares como eran en la vida real. La revista en la década de 1840, fue considerada un medio eficiente para llegar al mercado masivo y estimular el consumo intensivo, debido a que proporcionaban publicidad nacional y ofrecían una mejor calidad de reproducción. El telégrafo, teléfono, maquina de escribir, fonógrafo y, más tarde las películas, permitieron a la gente comunicarse como nunca antes. Pero con el desarrollo del sistema de ferrocarriles, Estados Unidos entró en un periodo económicamente grandioso.

En 1896 el gobierno inauguró el sistema de correo gratuito rural y con él, nació la publicidad por correo directo. Los fabricantes tenían ahora una gama creciente de productos para vender y una nueva forma de hacerlos llegar a los consumidores. Con la educación pública los fabricantes ganaron una gran cantidad de público y la nación alcanzó un alfabetismo sin precedentes del 90%. Ahora, las personas podían entender fácilmente los anuncios impresos.

En el siglo XX comenzó la era industrial, que fue un periodo marcado por la maduración y establecimiento de la industria y de la publicidad. Las personas demandaban muchos más productos y la industria los creaba en gran cantidad, aparecieron nuevos mercados con productos de lujo, ya que las necesidades básicas de los consumidores estaban satisfechas, esto permitió a la publicidad ser mucho más imaginativa y hacer el mercado más rentable para todos, publicistas, dueños de los medios y anunciantes. Debido a esto, en este punto, se establece la agencia de publicidad como tal.

Durante esta época los mayoristas controlaban el proceso de mercadotecnia mientras distribuían los productos sin marca en el mercado, pero cuando se saturaron esos mercados, los mayoristas empezaron a poner en contra a los fabricantes. Esto afectó las ganancias de los productores de manera drástica, entonces ellos cambiaron su enfoque de orientación de la producción a las ventas. Se dedicaron a crear productos nuevos, ponerles marcas, empacarlos y hacer una fuerte publicidad de marca, aquí aparecen marcas como Coca-cola, Kellogg's, Jell-O y Campbell's.

Para los años veinte la sociedad se vuelca al consumo masivo y la publicidad se basa en principios fijos, el humor, el estilo, el don literario y la frecuencia de la misma. La radio nació en esos años, y se convirtió en el medio masivo por excelencia para llegar al pueblo de la nación y en un medio muy novedoso para los publicistas por su gran inmediatez. De pronto las anunciantes podían ofrecer sus productos a enormes audiencias en todo el país. A parte la radio ayudó a entretener a las personas con deportes, música y drama. De hecho, los primeros programas de radio fueron creados por agencias de publicidad.

Sin embargo debido a que el mercado de valores quebró en 1929, comenzó una gran depresión para los gastos publicitarios y frente a la resistencia de comprar de los consumidores y la reducción de los presupuestos corporativos la industria de la publicidad necesitaba mejorar su efectividad. Se recurre entonces a la

investigación, y se crean grupos de personas que investigan los comportamientos y actitudes de los consumidores. Al proporcionar información sobre la opinión, el desempeño de los mensajes publicitarios y las ventas de productos anunciados, estas empresas comenzaron con un nuevo negocio que iría de la mano con la publicidad hasta la fecha: “La investigación en mercadotecnia”.

Durante este periodo todas las marcas buscaban venderle al público sus productos resaltando cualidades especiales y utilizaron la estrategia de diferenciación del producto, para hacer sus marcas mejores que las competidoras, ofreciendo calidad, variedad y conveniencia.

En 1941 aparece la televisión, el medio con mayor expansión de todos, después de la segunda guerra mundial, la publicidad televisiva creció imparablemente y se convirtió en el medio más grande en términos de ingresos por publicidad. Pocos años después los consumidores empezaron a adquirir productos modernos y de mayor calidad para mostrar su estatus, y así, subir de escala social. Gracias a esto comenzó una era de oro para la publicidad. Una revolución creativa azotó a todos los publicistas, ya que por fin podían enfocar los anuncios en las características que poseían los productos ofrecidos tales como la aceptación social, el estilo, el lujo y el éxito. Aquí aparecieron grandes publicistas como, Leo Brunett, David Ogilvy y Bill Bernbach, quienes después formarían grandes agencias que serían gigantes multinacionales de la industria y cambiarían para siempre la forma de en que se planeaba y creaba campañas publicitarias.

Pocos años después Rosser Reeves introdujo la “promesa única de venta”, para diferenciar a sus productos de los demás. Esta estrategia debido a su efectividad, fue rápidamente copiada por los demás anunciantes, lo que hizo que se desgastara. Entonces tuvieron que crear otras formas de diferenciarse frente a los otros productos, así nació la segmentación de mercado para lograr productos mas especializados para hacerlos más rentables y el enfoque la publicidad cambio por completo de las características del producto a la personalidad o imagen de la marca, por ejemplo Cadillac se volvió la imagen mundial del lujo.

Pero como era de esperar, la intensa competencia también acabó con estas estrategias de mercado, por eso una nueva clase de estrategia publicitaria evolucionó en los años sesenta donde las ventajas de los competidores se volvieron igual de importantes que las del anunciante. Pronto el posicionamiento de marca determinaba en gran medida la efectividad del mismo, porque la clasificación que tenía la marca contra la competencia en la mente del consumidor era lo más importante. La estrategia de posicionamiento demostró ser una forma efectiva de separar una marca particular de sus competidores, asociándola con un conjunto particular de necesidades del cliente que se catalogaban alto en la lista de prioridades del consumidor.

En la década de los sesenta también aparece un personaje importante para el medio publicitario ya que cambiaría la manera de hacer arte comercial. A pesar de que se citan diferentes fechas de nacimiento y de que el propio Andy Warhol

afirmaba que su partida de nacimiento de 1930 era una falsificación. Su verdadero nombre era Andrew Warhola, él nació en Forest City, Pennsylvania, era hijo de OndreWarhola y Julia Warhola, tenía un hermano mayor que él y otro menor. En 1912 su familia emigró de Checoslovaquia a los Estados Unidos. y el ingreso en la "Elementary School". Para los inicios de los años cincuenta se muda a New York y, trabajar como dibujante publicitarios Poco después dio sus primeras exposiciones de arte donde incluso él usaba sus propios diseños de ropa, durante esos años ganó algunos premios importantes de arte como la "Art Director's Club Medal." En 1960 creó sus primeras obras basadas en historietas de cómic y sus primeros cuadros con la botella de Coca Cola y de sopa "Campbell". Participó en una de las exposiciones "Pop art" más importantes, "The New Realist", en la "SidneyJanisGallery" de Nueva York. En Nueva York se fundó "THE FACTORY"

ahí se produjeron más de 2000 cuadros entre los que destacan “Car Crash”, “Suicide” y “Electric chair”.



© ADAGP, Paris, 2009

Gráfico 2. Título: Car accident,Fuente:Andy Warhol el arte como negocio, Realización:Honnef, Klaus

Andy aparte de ser dibujante incursionó en varios ámbitos artísticos como el cine produciendo películas, que siguiendo con su filosofía lograrían controversia por su escasa cantidad de escenas. Pintó murales en los que exhibía las caras de los en ese entonces “13 CRIMINALES MAS BUSCADOS “. En 1975 publicó un libro “The philosophy of Andy Warhol (from A to B and back again)”. Para terminar de revisar parte de su vida y casi toda sus obras cabe recalcar que sin ser un revolucionario, logró transformar el arte contemporáneo como el negocio del arte

para las nuevas generaciones. Sin duda es considerado el máximo exponente del Pop Art. Warhol era frío y observador, pero sin duda su capacidad de asombro ante todo lo que pasaba en frente a sus ojos era su mayor virtud, su propia frase lo resume bien:

“Soy una persona pasiva. Acepto las cosas tan y como son. Tan solo miro, observo el mundo.” (Honnef, 2006)

En la década de 1980 apareció una nueva y muy interesante estrategia, que se debía en parte a la escasez de electricidad que sufría el mundo, por lo que las personas tomaron conciencia de esto y dejaron de usar sus artefactos eléctricos en horas pico. Mientras que los productores de energía y bienes que consumen energía empezaron a usar la publicidad para disminuir la demanda de sus productos. Pronto esta estrategia sería bien utilizada por los anunciantes para atacar a sus competidores, oponentes políticos y problemas sociales.

Con el fin de la guerra fría, las grandes empresas junto con sus agencias de publicidad ven una gran oportunidad para crecer y explorar nuevos mercados ampliando sus horizontes, fusionándose con otras empresas que se dedicaban a lo mismo y haciendo así grandes multinacionales. Para esta época la publicidad europea y asiática ya se había puesto al mismo nivel de la estadounidense y la televisión era el medio más caliente del momento, por eso las grandes agencias como Young & Rubican, en Nueva York y Dentsu, en Japón, se enfocaron en el

crecimiento, adquisición y ejecuciones creativas superiores. Pasaron los años y los hermanos Charles y Maurice Saatchi compraron agencias de gran renombre en todo el mundo como Ted Bates Worldwide y Dancer, Sample y Fitzgerald, y Saatchi & Saatchi se convirtió en la agencia más grande del mundo. Otras agencias también siguieron este camino y sacaron los grandes nombres de sus dueños y cambiarlos por las siglas, así nació WppGruop, TBWA, FCA, DDB y FCB por mencionar algunas.

Los clientes eran mucho mas sofisticados, entonces dejaron de preocuparse y de preguntar a las agencias sobre investigaciones de mercado, para desear que las agencias logren un concepto creativo fuerte y extraordinario que le de a sus marcas una ventaja frente a las demás. Aquí apareció el festival internacional de publicidad en Cannes, que demostró que la creatividad se podía premiar. Por desgracia, la euforia de este periodo duró poco debido a una recesión económica que azotó a la mayor parte del mundo, pero sin duda hubo dos factores económicos relacionados que caracterizaron al mundo de la mercadotecnia. Primero el envejecimiento de los productos tradicionales, con el debido crecimiento de su competencia, y segundo la creciente abundancia y sofisticación del público consumidor debido a la gran explosión demográfica.

El mayor factor fue la competencia, intensificada por menores barreras comerciales y un creciente comercio internacional. Mientras las ganancias elevadas atraían a los imitadores al mercado, donde cada uno ofrecía las características más

atractivas del producto a un menor precio y los consumidores se beneficiaban con más opciones, mayor calidad y bajos costos. Pronto los padres de la mercadotecnia Ries y Trout delinearon cuatro posiciones estratégicas para el mercado. Defensa, ofensiva, de flanco y de guerrilla, entonces las compañías trabajaban desde una de estas posiciones partiendo de sus fortalezas y sus debilidades.

Por otro lado los consumidores al ver satisfechas sus primeras necesidades, buscaban mejorar su estilo de vida comprando productos y servicios ahorrando tiempo y dinero para gastarlos en actividades de ocio o en productos, actividades sociales y servicios para demostrar su estatus a la sociedad. Conforme la economía de Estados Unidos se desaceleró los clientes dejaron de poner montos tan grandes para publicidad convencional y buscaron hacerlo por diferentes medios como cupones, correo directo y mercadotecnia directa para seguir con su volumen de ventas. Para los años noventa la industria de la publicidad convencional se vio amenazada porque los clientes demandaban mejores resultados de sus inversiones; las agencias pequeñas, imaginativas y ambiciosas competían y ganaban algunas cuentas que antes no estaban disponibles para ellas; los comerciales de televisión ya no tenían el mismo efecto sobre los espectadores; y la aparición de una gran cantidad de medios innovadores basadas en las nuevas tecnologías, prometían reinventar la manera y el proceso de hacer publicidad. A mediados de los años noventa las grandes empresas otorgaron de nuevo mayores porcentajes de dinero que estaban dispuestos a promoción de ventas a la publicidad, para reconstruir el valor de la marca que perdieron en los años pasados, entonces en los años siguientes hasta el 2001, la inversión publicitaria creció en 9

por ciento cada año. En el 2001 la inversión publicitaria en Estados Unidos, y por qué no en todo el mundo, sufrió de nuevo un receso debido al ataque soportado por las torres gemelas, que incidió totalmente en la economía mundial. Esta recesión duró poco ya que para el año siguiente la economía se había restablecido y cada año que pasaba, la inversión publicitaria creció desmedidamente hasta el 2005, año en que la inversión publicitaria alcanzó los 246 millones de dólares solo en Estados Unidos.

Para esta década la tecnología, la evolución de los estilos de vida, nuevos temores sobre la seguridad y el aumento en el costo para llegar al consumidor, ya habían cambiado para siempre el negocio de la publicidad, pero con la explosión de Internet en el mundo, se cruzó una nueva barrera electrónica, que permitió a los creativos tener un mundo digital totalmente nuevo e innovador para sus proyectos publicitarios. En ese tiempo se hablaba de una segunda revolución creativa.

En los últimos diez años la inversión publicitaria en todo el mundo creció en gran medida, gracias a la mejora en las condiciones económicas y una deseo de expansión, prueba de esto es que la inversión publicitaria fuera de Estados Unidos sobrepasó los 400 mil millones de dólares por año. Otra vez la explosión de nuevas tecnologías en todo mundo afectó a la publicidad en forma considerable. Con televisión por cable y receptores satelitales, las personas tenían la opción de ver canales que dedicaban todo el día a un solo tipo de programación como deportes, noticias, compras para el hogar, música o comedia. Este cambio transformó a la

televisión, que ya no era un medio más el medio masivo extendido para todos y paso a ser un medio masivo pero especializado de emisión reducida. Aunque lo que más molesto a los anunciantes fue sin duda la aparición de controles remotos y decodificadores regrabables que permitían al consumidor cambiar de canal cada vez que aparecía un comercial publicitario “zapping” o grabar sus programas preferidos y adelantar los comerciales por completo para evitarlos.

Con los años la tecnología digital tomo un sitio muy importante en el universo publicitario, permitió llevar anuncios a espacios que antes era imposible, dando a los anunciantes nuevos soportes para llegar a sus clientes potenciales. Todas las empresas que ofrecían productos tecnológicos para divertirse o con un fin funcional para la persona que lo compra, se vieron obligadas a gastar importantes sumas de su presupuesto en publicidad para demostrar sus avances cada día más innovadores. La tecnología digital o de computador también tuvo un efecto enorme en el mundo de la publicidad gracias a la Internet y su alcance mundial, llegando a ser en pocos años el medio más influyente para ciertos grupos objetivos posicionándose con tanta fuerza gracias a su infinita capacidad para evolucionar en corto tiempo sin la necesidad de un programador fijo. Las personas podían aprender fácilmente a usar el interfaz de la computadora hasta el punto de crear nuevos programas o aplicaciones para subirlas a la red para que otras personas las utilicen. Un ejemplo claro es el cambio que sufrió la industria discográfica llegando a cerrar grandes marcas por la facilidad de compartir datos, archivos o música con personas de todo casi todo el mundo, volviendo obsoletos los discos y las tiendas físicas. Para 2006 ABC, fue la primera empresa en poner a disposición

programas para descargas en Internet, sólo un tiempo después de transmitirlos en vivo.

La publicidad en línea tiene varios propósitos ya que funciona como un anuncio en un medio tradicional, por ejemplo, da un mensaje informativo o persuasivo para que las personas que visiten la página recuerden la marca. Pero el objetivo principal es hacer que los internautas entren a la página indicada, es decir que dejen la página que están visitando y se dirijan a la del anunciante. Las personas pueden encontrar dichas paginas de diferentes maneras, puede ser poniendo palabras claves en uno de los buscadores en la red como Google, puede ser insertando la dirección de la página en la barra de búsqueda directamente, o puede ser mediante un anuncio en una página relacionada, pero en este caso el anuncio debe tener cierto efecto que llame la atención del consumidor.

La industria del Internet se mueve rápidamente por lo que es imposible clasificar todos anuncios que se realizan en ella, sobre todo por la creación casi diaria de nuevos soportes o de nuevas formas de hacer publicidad en Internet, pero seguramente podemos analizar y describir los más usados. Para comenzar, existen anuncios en que funcionan exactamente igual a los impresos en una revista, son estáticos y tradicionales. Por otra parte existen nuevos formatos interactivos que permiten hacer publicidad en la Web. A los más recientes anuncios interactivos realizados permiten transmitir efectos multimedia con sonido, imágenes con y sin movimiento y hasta con videos de excelente resolución.

Los banners son anuncios pequeños que generalmente están en páginas web que pueden tener temas relacionados o ser productos complementarios para anunciante, son fáciles de crear y su objetivo es conseguir que los usuarios den click en el banner y entren a una determinada página.

Los Skyscrapers son anuncios extra largos y delgados que a diferencia de los banners, se desplazan de algún lado de la página a otro.

Los anuncios Pop-up o también conocidos como anuncios ocultos, aparecen al frente o detrás de la página web visitada, se abren de manera repentina, por lo general muestran información de un producto, juego o servicio.

Los minisitios son ventanas que permiten el usuario comercializar productos sin salir de la página web que está visitando, son bastante aceptadas por los consumidores ya que abren una nueva página, sin cerrar la anterior, entonces es el consumidor quien decide ver o no la página.

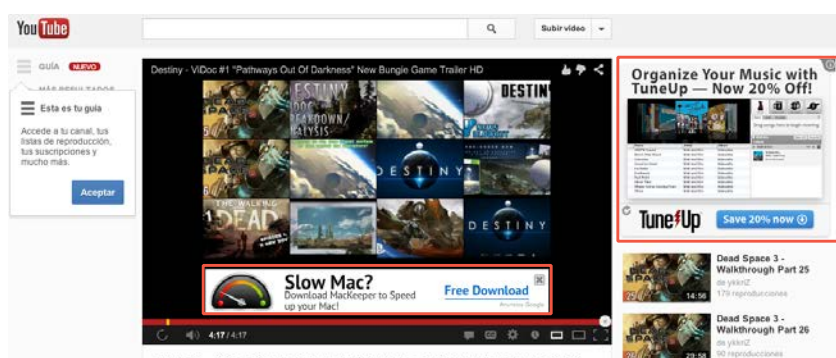


Gráfico 3. Título: Ejemplo minisitios, Fuente: Youtube.com, Realización:Propia

Los supersitios son diseñados para funcionar como comerciales de televisión. Aparecen cuando uno va de un a página a otra, son animaciones de aproximadamente veinte a treinta segundos, que muestran información acerca del producto o la página web publicitada y casi siempre al dar click en ellos se abre la página web determinada.



Gráfico 4. Título: Ejemplo supersitios, Fuente: Teradeportes.com, Realización: Propia

Con la creación del correo electrónico las agencias podían llegar a su público mediante bases de datos segmentándolos para obtener una mayor efectividad. Las redes sociales (blogs, Facebook, chats, Twitter, flirk, etc...) llegaron para recrear un nuevo mundo online que permite conocer personas y compartir información con todo el mundo, buscar temas de interés, pero sobre todo logra que cada usuario pueda tener un intercambio de conocimientos con personas reconocidas en cualquier ámbito y tener un feedback inmediato para crear o solucionar dudas. Con esto, los consumidores son cada día más exigentes acerca de los productos que consumen ya que pueden ver recomendaciones, comentarios o simplemente hacer

una pregunta abierta acerca del producto y recibirán toda la información que necesitan saber para efectuar la compra o no.

Con la venta de productos por Internet aumentando cada día y la inversión publicitaria online incrementando cada año (en 2012 el casi el 13 por ciento de la inversión publicitaria online mundial se destinará para redes sociales) el único problema que faltaba por solucionar era que los compradores debían tener una computadora con Internet para ingresar a la red, pero aparecieron los teléfonos inteligentes, ipods, ipads, tablets, entre otros, logrando que las personas estén conectadas todo el tiempo y en cualquier lugar. Esto cambió drásticamente la manera de hacer anuncios para Internet, las agencias ahora deben hacer sus anuncios sabiendo que los consumidores buscan tener nuevas experiencias con las firmas para verse beneficiados, sentirse parte importante y volverse fieles a la misma sin importar el lugar, clima o la hora.

Un gran debate se instaló en las agencias de todo el mundo ¿Tener un nuevo departamento que se ocupe del área digital o virtual de la agencia o subcontratar agencias especializadas en el área? De cualquier manera se lograrán los resultados, pero sabiendo que el mundo de la publicidad es muy cambiante, no hay una fórmula correcta para responder esta pregunta, pero las agencias que hacen buena publicidad en otros medios deben seguir haciéndolo y ajustar sus campañas o ideas al área digital para no quedarse varadas en comparación con las nuevas

agencias y las nuevas generaciones de publicistas que de hecho tiene su parte digital bien conformada debido a la cantidad de jóvenes que la conforman.

Ahora las agencias están obligadas a gastar más tiempo, creatividad y grandes sumas de su presupuesto anual no sólo para comunicar campañas online sino para mantenerlas vivas, ya que sin duda la mayor virtud que posee este medio es la interactividad que la firma logra con todo el mundo en su tiempo de vida, consumidores y no consumidores pueden experimentar aplicaciones con juegos, música, mensajes de texto, códigos QR, fotos, videos, tests de habilidad mental, y aunque no siempre les permiten comprar sus productos, los usuarios ganan promociones, sitios exclusivos, entradas gratis, premios en general. Finalmente tienen una experiencia única con la marca que les admite a declarar sus gustos, hacer comentarios sin restricción alguna y hasta quejarse por cualquier cosa que no les parezca correcta. Entonces este nuevo proceso de interactividad con la gente puede funcionar y llevar a la marca a tener consumidores adictos, o puede resultar desastrosa y llevar la marca a grandes problemas comunicacionales y hasta en pique a la ruina.

Según información de la Interactive Advertising Bureau (IAB), en años anteriores se invirtieron cerca de USD 69 mil millones en publicidad en TV, mientras que la Internet sólo recibió USD 26 mil millones. De esto, el 35% está dirigido a Facebook. En el 2012 la suma que se dirigirá hacia estrategias de mercadeo y publicidad online estará alrededor de los USD 70 mil millones y casi el 9% irá específicamente

a las redes sociales. Mientras que la suma de la inversión publicitaria bordeará los 489.000 millones de dólares.

TIPOS DE PUBLICIDAD

La publicidad es una actividad compleja porque de un lado tenemos varios anunciantes deseando campañas exitosas para sus productos o servicios y por el otro lado varios consumidores con gustos y prioridades distintas. La agencia debe, entonces, encontrar una idea que le guste al cliente, sea efectiva y producirla en el medio adecuado. Y a pesar de que toda acción publicitaria tiene como objetivo crear ganancias o dinero para la firma, existen algunos tipos que podemos diferenciar.

Publicidad de marca

Este tipo de publicidad se centra en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y en el desarrollo económico de la misma a largo plazo. Con esto las marcas definen su actitud ante el consumidor.

La agencia ANOMALY de New York ganó el "Outdoor Grand Prix Campaign" en Cannes 2010 con la provocadora campaña "Be Stupid", para la firma estadounidense de pantalones DIESEL. La campaña nos muestra que no tiene

nada de malo expresar tus emociones, aunque sea de maneras estúpidas, y que la gente que no lo hace, no se atreve a ser libre, debería relajarse, ser espontáneo y reír más.

La campaña fue realizada en norte América y en algunos países de Europa, sus principales soportes fueron revistas, vallas, publicidad en los puntos de venta y una página en Internet “BESTUPID@DIESELCONTEST.COM” ,donde las personas podían subir fotos con el stiker de la campaña pegado en su cara y ganar increíbles viajes.

Imágenes de referencia:

Tienda



Gráfico 5. Título: Be stupid “Wall”, Fuente: MarketingDirecto.com Realización: Anomaly

Concurso

**SWIM WITH SHARKS
OFF SOUTH AFRICA.
RIDE A MOTORCYCLE
ACROSS EUROPE.
FLY IN ZERO GRAVITY
IN LAS VEGAS.
TAKE A TRAIN
THROUGH MONGOLIA.
CUT A RECORD
IN JAMAICA.**

YOUR CHOICE. BE STUPID AND WIN.

ENTER OUR FACES OF STUPID CONTEST AND WIN
THE ADVENTURE OF YOUR CHOICE, AN APPLE® IPAD®
AND OTHER STUPID PRIZES.

Gráfico 6. Título: Be stupid “Ice cream”, Fuente: MarketingDirecto.com Realización: Anomaly

Vallas



Gráfico 7. Título: Be stupid “Bike”, Fuente: MarketingDirecto.com Realización: Anomaly

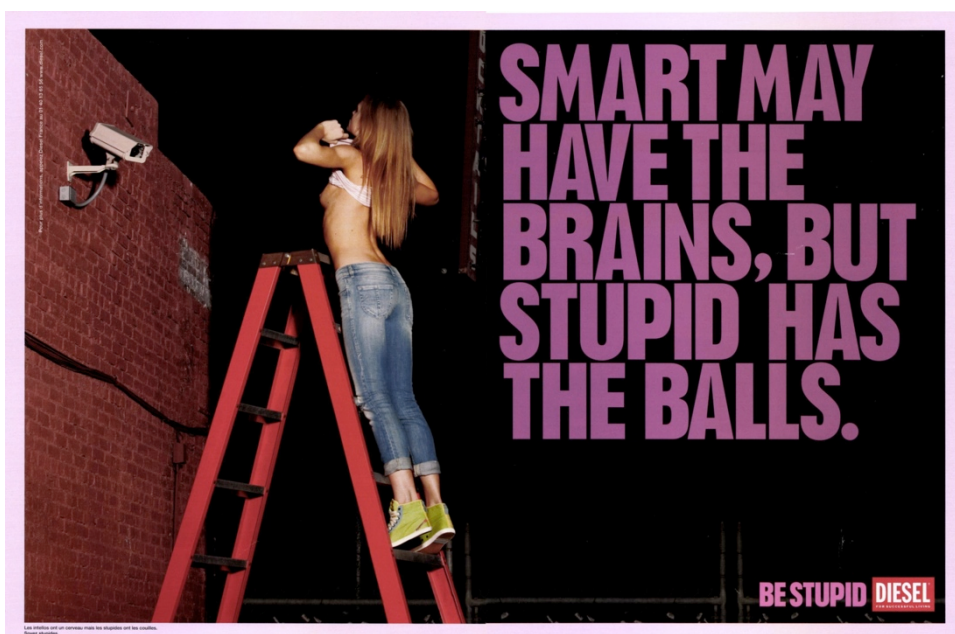


Gráfico 8. Título: Be stupid “Camera”, Fuente: MarketingDirecto.com Realización: Anomaly

Revistas



Gráfico 9. Título: Be stupid "Ass", Fuente: MarketingDirecto.com Realización: Anomaly

Enlace de Internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>

Publicidad detallista o local

Se enfoca en anunciantes que sólo ofrecen su producto en un área limitada o a un grupo segmentado de consumidores. El mensaje de esta publicidad hace referencia a hechos locales y tiene como objetivo estimular el tránsito de la tienda creando una imagen distintiva de la marca.

Para entender este tipo de publicidad nos ayudaremos de la agencia Del Campo Nazca Saatchi&Saatchi, Brasil y su campaña “Teletransporter” para la firma de cerveza argentina ANDES. La campaña se enfoca en jóvenes entre 20 y 30 años, se basa en un insight¹ fuerte e universal de las relaciones amorosas. ¿Cómo pasar más tiempo sólo con tus amigos? Con el copy “Estás donde querés estar”. La agencia creó una cabina acústica, con un panel de sonidos que recrean cientos de ambientes distintos llamada Teletransporter, donde las personas al entrar podían simular situaciones para hacer creer a su pareja que no se encuentran en el bar con sus amigos y así salir del bar, sin salir del bar.

Estas cabinas con una cámara dentro fueron ubicadas en los bares más concurridos de la provincia de Mendoza, Argentina. Entonces, utilizando los videos originales de personas que usaron “El Teletransporter” la campaña se resume en varios spots en Internet con un formato de trailer de películas y nos cuenta lo que ocurre cuando un hombre sale al bar a tomar cerveza con sus amigos y lo que son capaces de decirles a sus novias para permanecer más tiempo con sus amigos.

Imágenes de referencia:





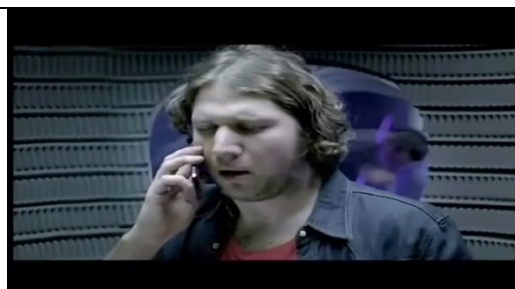
PARA SACAR A LOS HOMBRES DEL BAR.
SIN SACARLOS DEL BAR



1 TU NOVIA LLAMA
CUANDO ESTAS EN EL BAR

2 TE METES
EN EL TELETRANSPORTER

3 SELECCIONAS UN SONIDO AMBIENTE



4 LA CONVENCES
DE QUE NO ESTAS EN EL BAR



5 CORTAS Y VUELVES A TOMAR
CERVEZA CON TUS AMIGOS





Gráfico 10. Título: Be stupid “Ass”, Fuente: MarketingDirecto.com Realización: Anomaly

Enlace de Internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=TsJu-Y3qzEE&feature=related>

Publicidad de respuesta directa

Puede ser utilizada con cualquier medio de comunicación, pero el mensaje cambia debido a que ya no sólo incentiva a una venta directa, sino que el consumidor puede dar una repuesta inmediata acerca de lo que esta buscando y después efectuará la compra y el producto llegará vía correo al consumidor. El ejemplo más claro de este tipo de publicidad se encuentra en el Internet.

Aunque la televisión satelital pagada no se recibe por correo, la campaña de la agencia Young & Rubican Argentina para su cliente DIRECTV, resulta un buen ejemplo para comprender este tipo de publicidad. Como campaña publicitaria del

año, con promociones y contenidos exclusivos la empresa de televisión satelital se lanza con el slogan “Con DIRECTV, todo es posible”. Recreando una situación muy familiar en la que los personajes son un pequeño gato siamés y un perro boxer sentados frente a la pantalla, la campaña comunica todos los beneficios de DIRECTV de forma graciosa. La campaña fue realizada para Televisión, puntos de venta, radio y gráfica con el concepto básico de televisión con tecnología satelital, contenidos exclusivos a un precio accesible para todos.

Imágenes de referencia:

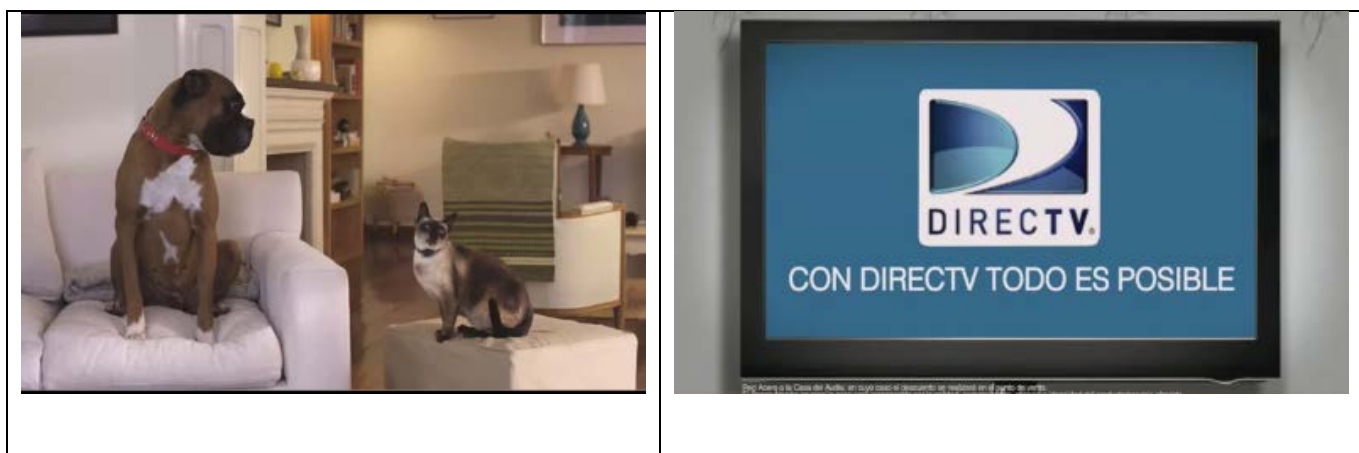


Gráfico 11. Título: Con DirecTV todo es posible. Fuente: youtube.com, Realización: Propia

Enlace de Internet:

<http://videosdepublicidades.blogspot.com/2011/05/publicidad-directv-2011-perro-y-gato.html>

Publicidad negocio a negocio

Esta publicidad se envía de un negocio a otro, por lo general es utilizada por empresas para dar mensajes específicos a compradores que se encuentran trabajando y pueden requerir ciertos productos para su desempeño. Por esta razón la mayoría de estos anuncios se encuentran en publicaciones, revistas y páginas web profesionales o específicas. Un buen ejemplo son los médicos. La publicidad negocio a negocio, por lo general, no se dirige al consumidor general.

En este caso nos ayudaremos de una campaña realizada por una agencia argentina y una productora ecuatoriana para la firma alemana DEUTSCHE PHARMA, el producto es el protector solar SUNCARE, que se comercializa en toda latino América. La agencia Liebre Amotinada y la productora VisualProMedia llegaron a un acuerdo para producir una campaña contra el cáncer de piel dirigida a todos los dermatólogos del país. Con el lema “Por un Ecuador sin cáncer piel”, y el slogan de campaña “Si tomas sol, tómallo enserio. SUNCARE.”. Para la campaña se realizaron 10 spots de aproximadamente 30 segundos mostrando que los rayos del sol nos atacan a todos durante el día, que en muchas actividades cotidianas pasamos por alto la gravedad de estos rayos y que con SUNCARE todos podemos tener una fácil y completa protección contra el sol. Utilizando el respaldo de la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología y a su presidente como líder de opinión la campaña logró posicionar al producto como el único protector solar avalado por la Sociedad Ecuatoriana de Dermatología en la lucha en contra del cáncer de piel.

Por otra parte, personal capacitado visitaba hospitales y clínicas ofreciendo el producto, accesorios brandeados como calendarios, trípticos, stickers, paletas, entre otros; y así los médicos puedan desempeñar su labor eficientemente. Con esto lograron que los consultorios médicos sirvan como puntos publicitarios y además ganaron gran credibilidad ante el consumidor. La campaña se completó con anuncios en revistas médicas.

Productora:

VisualProMedia

Equipo de trabajo:

Productora General: Wendy Rodríguez

Asistencia de Arte: Diana Galarza / Carlos Mendoza

Asistencia de Producción: Diego Valencia / Javier Tinajero

Vestuario: Fernanda Navarrete / Patricia Encalada

Jefe de Locaciones: Carlos Gonzales

Jefe de Casting: Henry Alarcón

Maquillaje: Gabriela Pérez

Imágenes de referencia:

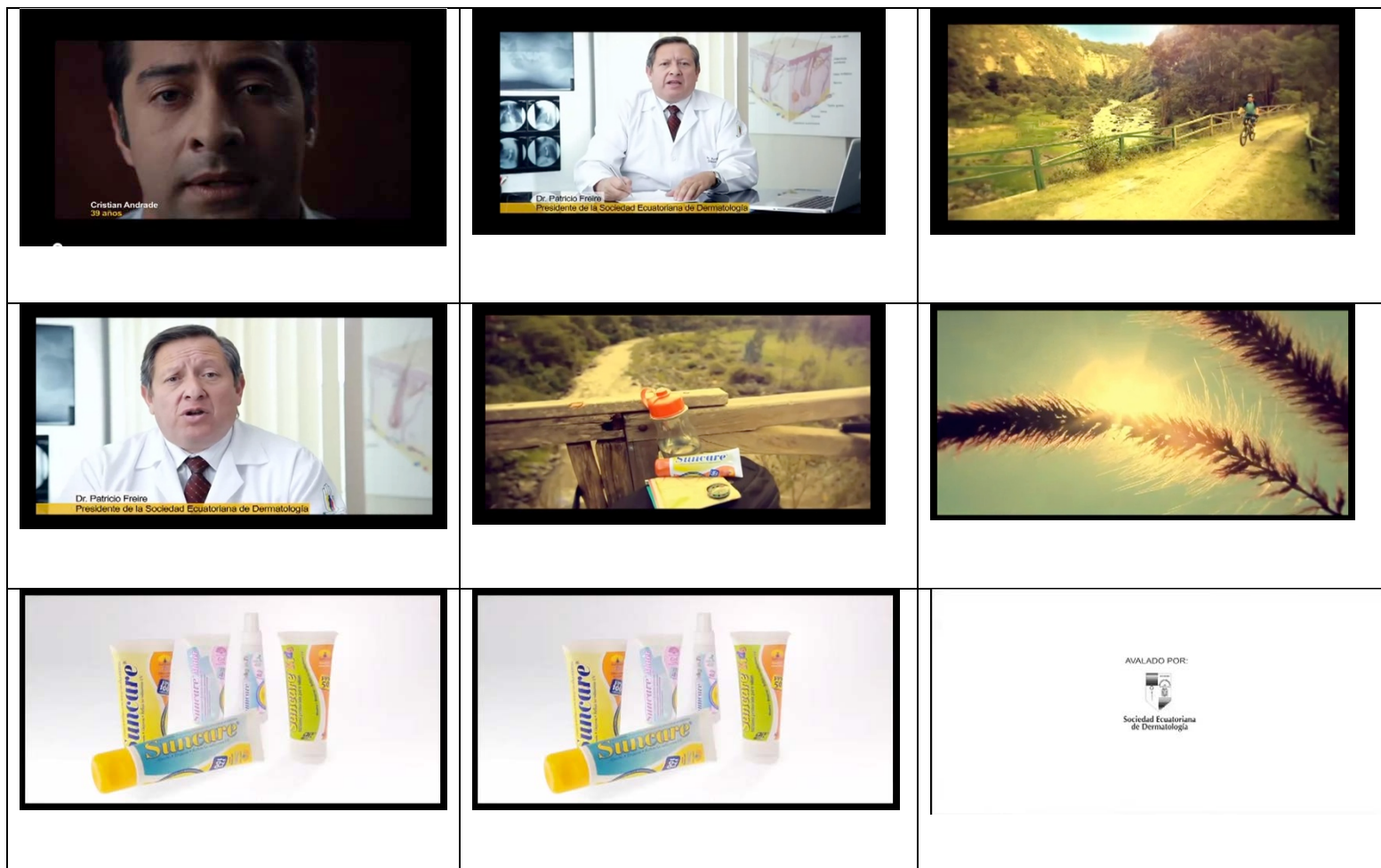


Gráfico 12. Título: Campaña institucional, Fuente: youtube.com, Realización: Propia

Enlace de Internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=uQytI8BI4Nc>

<http://www.youtube.com/watch?v=pJ24LOs1Xjk&feature=relmfu>

Publicidad institucional

También se la conoce como publicidad corporativa. El mensaje se enfoca en establecer una identidad o cultura como empresa para que el público tenga un punto de vista claro acerca de lo que hace y como se maneja la marca. Este tipo de publicidad se divide en dos, la interna dirigida a los trabajadores que conforman la empresa y a hacerlos parte importante de los proyectos, y la publicidad externa es dirigida al público en general pero en algunas ocasiones no se realiza. Por ejemplo los ministerios muestran en spots o cadenas televisivas las obras que están haciendo para el desarrollo del país (publicidad externa). Por otra parte las oficinas o vehículos están “brandeados²” con la marca país y los empleados son informados mediante videos o banners de la campaña que esta manejándose en ese momento (publicidad interna).

Publicidad sin fines de lucro

Las organizaciones como fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos, e instituciones religiosas anuncian para un target específico; como un Club para sus miembros por ejemplo, la cruz roja para voluntarios o donaciones como y participaciones en distintos tipos de programas, entre otros. Un caso exitoso

⁴Branded: Auspiciados por una marca.

para esta ocasión es la campaña social realizada en 2010 para Médicos Sin Frontera. La campaña intenta resolver un problema:

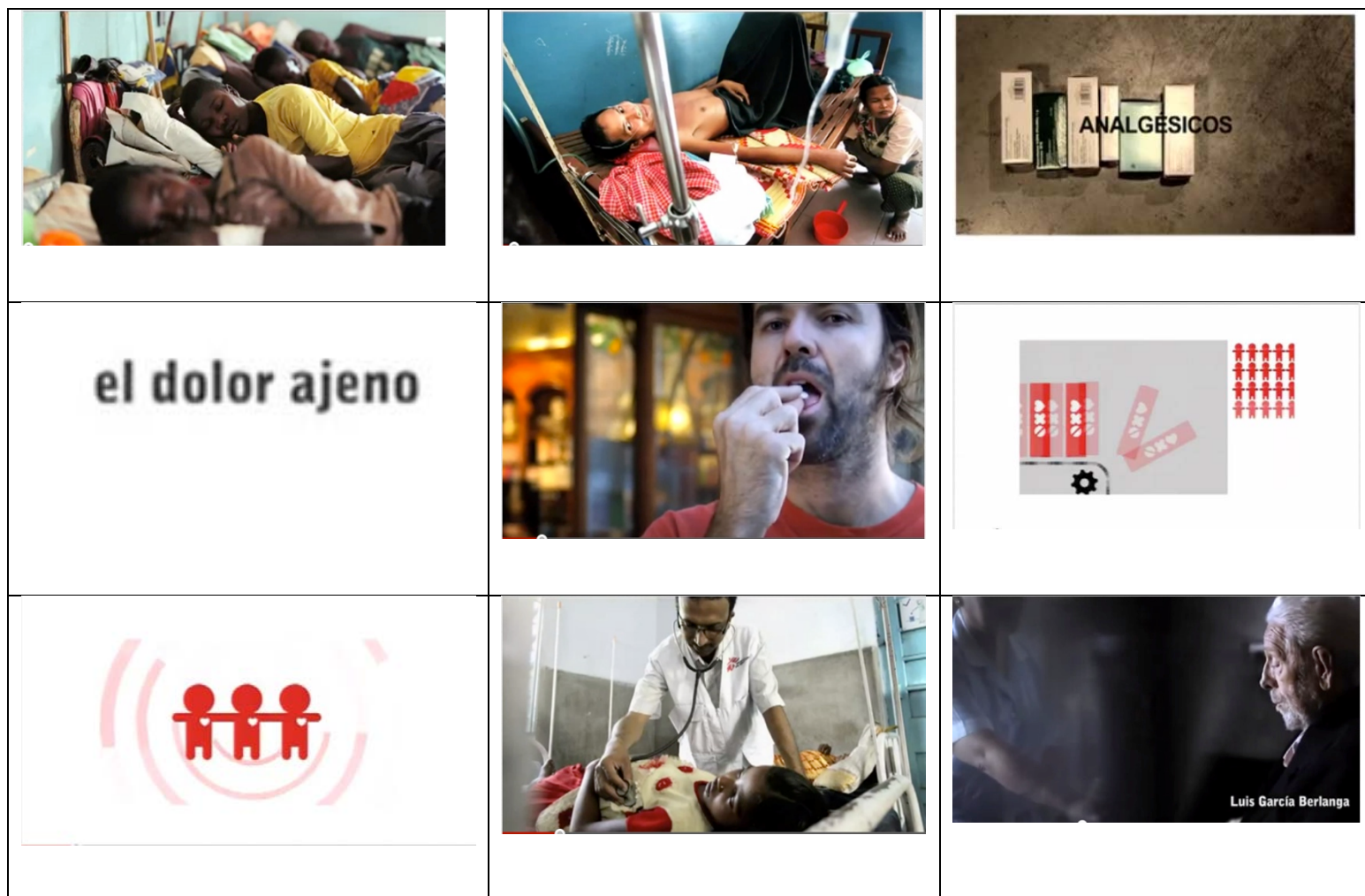
Cada día mueren más de 8,000 personas en países en vías de desarrollo a causa de enfermedades que se pueden prevenir y curar. Mientras tanto, en el primer mundo se tiene acceso a medicamentos de todo tipo.

La agencia murciana Germinal Comunicación tuvo una idea excelente. Las Pastillas contra el dolor ajeno, un paquete de seis pastillas de menta que “curan” seis enfermedades críticas o fatales como el SIDA infantil, Chagas, Tuberculosis, Malaria, Enfermedad del sueño, y Kala azar, las pastillas costaban 1 Euro y se vendían en todas las farmacias de España como cualquiera pero con todas las ganancias MSF combate estas enfermedades en los países que más lo necesitan. Por otra parte se lanzó un video con el cineasta Luis Garcia Berlarga donde aparece enfermo tomando pastillas, incluyendo la del dolor ajeno. A los pocos meses y con la muerte del actor el video se volvió un viral y después se sumaron varios videos más con otras personalidades reconocidas por su ayuda a MSF. Para completar la campaña en el sitio web de MSF se incluyó información sobre el proyecto, aplicaciones para “diagnosticar” y “recetar” pastillas, videos y debates abiertos a todo público.

La campaña fue redonda, laureada con más de quince premios en los festivales de publicidad más importantes del mundo con resultados que sorprendieron a propios

y extraños. Llevándose por ejemplo La Copa de Iberoamérica, un Sol de Platino, dos Oros en el FIAP y tres “The Cup”, máximo galardón de la International Advertising Cup, que premia por encima de cualquier criterio la idea creativa de la agencia.

Imágenes de referencia:



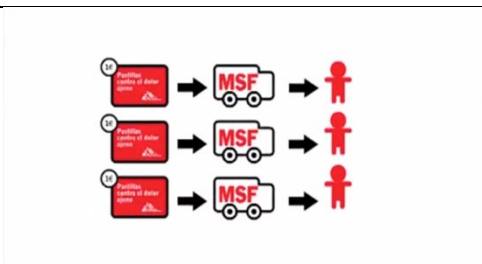
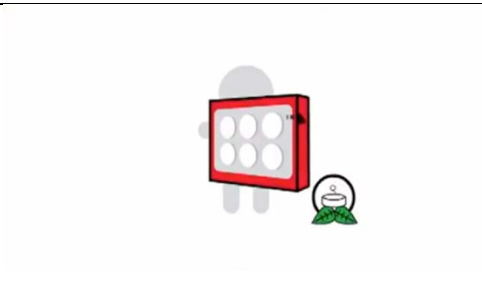
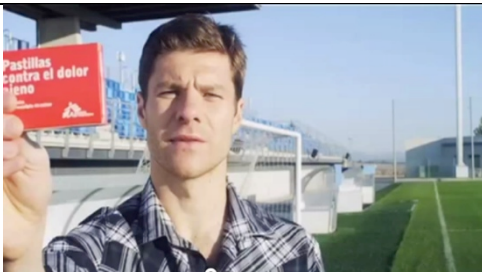


Gráfico 13. Título: Campaña contra el dolor ajeno, Fuente: youtube.com Realización: Propia

Enlace de Internet:

http://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DfM&feature=related

Publicidad de servicio público

Estos anuncios comunican un mensaje a favor de una buena causa o con el fin de mejorar la vida social entre sus participantes. El espacio necesario en los medios suele tener un precio especial para este tipo de campañas, por ejemplo contra el aborto o para no manejar en estado etílico. La asociación AFAL de ayuda a los enfermos con Alzheimer ha realizado varias iniciativas para contrarrestar los efectos de esta enfermedad y proteger a las personas que la portan. Sin duda una de las mejores iniciativas fue la campaña “Regala memoria” lanzada en España por la agencia Tiempo BBDO Madrid y premiada en Cannes en 2009. La campaña se conforma de una activación en la calle “Street marketing” con un actor que se acerca a otra persona como si fuera alguien conocido, al ver que estas personas se ven sorprendidas por no reconocerlo, el actor les entrega una carta de presentación con el slogan de la campaña y la frase “Así se siente una persona con Alzheimer”. Acompañado de un video viral mostrando la activación realizada, cuñas de radio en las que se daba información acerca de personajes conocidos en todo el mundo pero con nombres equivocados, banners en Internet con información, una

página web www.regalamemoria.com para donaciones o voluntarios y un perfil falso de Facebook de una chica para contactar con mas personas y cuando estas respondían que la recordaban, se les enviaba mensajes con información de la campaña. Con el fin de recaudar fondos para la campaña se vendieron pulseras USB de 1 GB con el slogan de la campaña y la frase “1 GB de recuerdos”. Las pulseras se vendían al precio de 14 Euros en las principales ciudades de España, la primera serie de pulseras fue donada por la agencia, mientras voluntarios se encargaban de vender pulseras en la calle la tienda online de la asociación lo hacia en la red. La tienda online multiplicó por 24 sus ventas, los videos subidos a Internet tuvieron mas de 1 millón y medio de visitas, y se vendieron más de 5.000 pulseras. Los objetivos alcanzados más importantes fueron sensibilizar a la gente a cerca de esta enfermedad y que a partir de esta campaña la asociación AFAL ahora esta en la mente de todos los españoles y dejo de ser una ONG pequeña para ser reconocida en toda Europa.

Enlace de Internet:

http://www.youtube.com/watch?v=en8zBQT0_ZY

Publicidad interactiva

La publicidad interactiva es el último tipo de publicidad ya que viene de la mano con la increíble evolución de la tecnología, el Internet y con la capacidad que tienen los

consumidores para opinar, criticar, recomendar, compartir, dar “likes” y efectuar la compra desde su celular, tablet o computador.

Ahora las agencias logran que los consumidores pasen tiempo conectados a páginas web o “fanpage” donde deben registrarse y acumular puntos atravesando distintos retos o niveles, con el fin de ganar un premio, promoción o producto. De maneras muy creativas consiguen que el consumidor tenga una experiencia duradera y más placentera con la marca. La agencia AlmapBBDO Brasil hizo una campaña totalmente interactiva para jóvenes consumidores de redes sociales, esta vez el cliente fue Volkswagen y la ciudad fue Sao Paolo. La marca de carros alemana patrocina uno de los festivales de música más importante de Latino América y sin duda, el más relevante en Sao Paolo “Planeta Terra Festival”. La agencia utilizó este festival para anunciar la llegada de su nuevo modelo FOX, utilizando creativamente Twitter, GoogleMaps y entradas para el concierto.

Para comenzar se escondieron varias entradas en distintos lugares de la ciudad y se creó una tendencia en Twitter “#foxatplanetaterra” para que los usuarios puedan encontrarlas. Ellos debían subir Tuitear a la tendencia para que el zoom en la aplicación se acercara al objetivo, entre más Tuits dejaban más se acercaba el zoom a la dirección correcta. Cuando alguien encuentra las entradas, una nueva carrera empieza pero con una dirección distinta. En los cuatro primeros días de campaña consiguieron ser la tendencia más popular de todo Brasil y al final del festival todo Sao Paolo conocía el nuevo modelo FOX.

Enlace de Internet:

http://www.youtube.com/watch?v=Xa7FvSuq_8&feature=player_embedded

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Un medio de comunicación es el canal a través del cual se transmite el mensaje a la audiencia u objetivo. Las personas de la sociedad actual viven en una red de medios la cual transmite y hace posibles las noticias, información y publicidad. Gracias a los medios de comunicación la sociedad ha progresado convirtiéndose en una sociedad más informada acerca del mundo que le rodea. El objetivo de los medios de comunicación es como su nombre lo indica comunicar. Y según sus diferentes ideologías puede centrarse en distintos objetivos como entretener, informar, educar, etc.

Cuando se trata de anunciar un producto o servicio, es posible utilizar uno o varios medios de comunicación para difundir el mensaje deseado. Se utilizará el medio más adecuado para llegar al grupo objetivo según los resultados de la investigación de mercados, muchas veces se utiliza más de un medio para así complementar el mensaje y tener un mayor alcance, es decir, una mezcla de medios, esta es la manera en que varios medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad, por ejemplo:

Tengo un producto nuevo en el mercado y deseo que la gente sepa que llegó este nuevo producto, que estén informados sobre sus características, que lo compren y recuerden la marca; entonces, usar una mezcla de medios para cumplir con todos los objetivos sería lo más adecuado: se puede hacer publicidad exterior para que la gente sepa que hay el producto, pautar en revistas con más información para que se enteren acerca de las características y finalmente pautar en radio, televisión u otro medio de una manera creativa para que recuerden la marca y compren el producto.

Dentro del plan de publicidad se encuentra el plan de medios, que identifica cuales son los medios más adecuados para transmitir el mensaje publicitario a el grupo objetivo. Un plan de medios tiene sus propios objetivos y estrategias, guiándose en los objetivos del plan publicitario que son los principales de la campaña; la idea es identificar la mejor estrategia para entregar el mensaje y posteriormente realizar la compra de medios para llevarla a cabo. Para esto es necesario realizar una planeación de medios, esta es la forma en que el anunciante identifica y escoge las mejores opciones basándose en la investigación de mercados realizada como se explicó anteriormente.

Principalmente, el objetivo de un plan de medios es alcanzar a la mayor parte del grupo objetivo utilizando el presupuesto disponible y con la mayor cantidad de repeticiones que sea posible. Esto es llamado “alcance” y “frecuencia”; el alcance es el porcentaje de la audiencia de todos los medios seleccionados la cual está

expuesta por lo menos una vez al mensaje publicitario, mientras que la frecuencia es el número de veces que una persona parte de la audiencia está expuesta al mensaje.

En el mundo de los medios hay personas clave que realizan todas las diferentes tareas profesionales en distintas áreas. Existen los vendedores de medios quienes compran y venden publicidad, trabajan para un medio como canales de televisión, revistas, periódicos, etc. Su objetivo es convencer a los planeadores de medios de que los paquetes que brinda son los mejores para pautar y que escoja el medio al que representan. También existen los representantes de medios, que se encargan de comprar espacio en diferentes medios como revistas o tiempo en canales de televisión para luego venderlos a las agencias de publicidad o a los diferentes anunciantes, este proceso es muy conveniente ya que así cuando una agencia quiere pautar en todos los periódicos de una ciudad por ejemplo, no tiene que comunicarse uno por uno con todos, sino que se comunica con una agencia de medios directamente y les compra el paquete que mas le convenga.

Por otro lado, dentro de las agencias existen los planeadores de medios, los investigadores y compradores; generalmente trabajan en agencias de medios, pero también hay quienes trabajan para los anunciantes y manejan los medios directamente desde la empresa. Los planeadores de medios son quienes toman las decisiones estratégicas basándose en el plan de medios, el cual es elaborado por los compradores de medios, para esto se comunican de manera constante con los

diferentes proveedores de medios con quienes realizan el negocio en nombre la agencia o cliente directamente. Por otro lado, los investigadores son quienes reúnen todos los datos de medición de audiencias o costos de los distintos medios y todos los datos disponibles para las distintas opciones de medios propuestas por los planeadores.

Las agencias de medios, son empresas independientes que se dedican a los servicios de compra de medios y todo lo relacionado. Se encargan de la investigación, planeación y compra de medios. Estas agencias asumen la responsabilidad de manejar los medios que tenían los departamentos de medios en las agencias de publicidad, se independizan y se relacionan tanto con los proveedores de medios como con las agencias de publicidad, consiguen los mejores paquetes a los mejores descuentos y transfieren parte de estos descuentos a sus clientes el momento de realizar la venta, sin embargo, aquí en el Ecuador aún la mayoría de las agencias de publicidad son quienes se encargan de todas estas tareas y mantienen el sistema con departamento de medios y las personas encargadas que trabajan en la misma agencia.

Origen y clasificación

Los medios de comunicación, ya sean grandes o pequeños tienen como origen los grandes medios de comunicación social; que son la prensa, la radio y la televisión. Estos nacen a causa de la necesidad de informar y de comunicar noticias a la

sociedad y al hacerlo generan audiencia. Gracias a esta audiencia, entra en juego la publicidad, la cual paga al medio por el espacio para pautar y esto ayuda a su financiación. Los dos se apoyan y se necesitan mutuamente, hasta el punto de que no podrían concebirse lo uno sin lo otro.

A finales del siglo XIX, hubo tres acontecimientos importantes que se dieron casi de manera simultánea; la revolución industrial, el nacimiento de los medios de comunicación masivos y la publicidad. Cada uno llega a la sociedad gracias a los otros dos; se apoyaron el uno al otro para lograr su desarrollo. Gracias a la revolución industrial se comenzó a fabricar productos en grandes cantidades, inició la fabricación en masa; por ende una gran necesidad de la venta de todos estos productos. Para lograr alcanzar todas las ventas esperadas se necesitó y se sigue necesitando en la actualidad de la publicidad, ya que sin ella no se podría promocionar los productos y las ventas fracasarían. La publicidad en sí, necesitaba ser insertada en algún medio para ser difundida, el primero, fue la prensa, la misma que debe su desarrollo al aporte económico que le dio la publicidad con la inserción de los anuncios. Entonces es así como nacieron los medios de comunicación, los cuales desde sus inicios partieron con dos principales objetivos, el de informar y el de publicitar.

Los medios de comunicación se dividen en dos grupos principalmente, los convencionales y los no convencionales. Los medios convencionales son los más utilizados por las agencias ya que alcanzan a una cantidad más alta de la

audiencia, por esto, la mayor parte de la inversión de los anunciantes es destinada a hacer publicidad en este tipo de medios; en este grupo se incluyen la televisión, la prensa, la radio, publicidad exterior y el internet. Los medios convencionales hacen publicidad para las masas, para distintos grupos con características similares, es decir, no permiten una segmentación muy específica. Mientras que los medios no convencionales son aquellos medios menos tradicionales y más directos, no tienen el mismo nivel de alcance pero generan una mayor recordación y permiten una interacción con la audiencia, son dirigidos a un grupo mucho mas segmentado de individuos y muchas veces son personalizados.

CAPITULO II

MEDIOS BTL

En los últimos años, se ha generado un debate acerca de las diferencias entre el ATL (Abovethe line): los medios masivos y convencionales, y BTL (Belowthe line) que engloba a la publicidad que utiliza medios o canales distintos a los usuales para transmitir su mensaje. Entre los dos, existe una fina línea que separa a los medios masivos de los medios directos o no convencionales; esta línea es tan fina que con el pasar del tiempo a dado lugar a varias y distintas interpretaciones sobre los medios ATL y BTL.

CARACTERÍSTICAS Y DEFINICIÓN

Los medios BTL, o no convencionales, son una técnica publicitaria no masiva y más personalizada, dirigida a segmentos específicos del mercado; se enfocan en los medios directos de comunicación, entre los principales: el telemercadeo, el internet,

el e-mailing y la venta personal, los cuales generalmente van destinados a listas de contactos mayormente segmentadas y por ende el mensaje es más personalizado. Sin embargo, los BTL no son únicamente venta personal o e-mailing, no son solo medios directos, sino también es la publicidad exterior y cualquier otro medio creativo e ingenioso el cual llegue con un mayor enfoque a un segmento más específico del mercado. Los BTL son reconocidos por la creatividad que utilizan para transmitir sus mensajes publicitarios y porque permiten al público tener una mayor interacción directa con el anuncio. Como su nombre lo indica, son “no convencionales” debido a que estos medios a lo largo de los años han sido considerados como secundarios y las agencias de publicidad o anunciantes, optaban por los medios masivos convirtiéndolos así en sus preferidos. El por qué no han sido tomados mucho en cuenta por parte de las agencias es sencillo, existen dos principales razones por las que estos medios no resultaban rentables: no recibían una mayor inversión por parte de los anunciantes y además requerían más ingenio o creatividad. En los últimos años, esto ha cambiado; debido a la saturación publicitaria de los medios masivos, los BTL han ganado fuerza y se han convertido en una opción mas atractiva para los anunciantes pues permite personalizar las relaciones entre las marcas y los clientes.

Cuando se presenta una campaña al público, el anunciante debe pensar la mejor estrategia para el mensaje publicitario y escoger los medios más adecuados para difundirlo. Una característica de los medios BTL es que son interactivos, permiten a la audiencia interactuar con la marca o con el anuncio publicitario. Existen distintos niveles de interactividad, por ejemplo un anuncio de televisión o una cuña

de radio no generan mucha interactividad, sin embargo cuando este tipo de anuncios mencionan un número telefónico o una dirección de internet se abre paso a la interactividad, aunque la participación con el anuncio será bastante baja; por otro lado el internet y los nuevos medios no convencionales han permitido a la audiencia tener una relación más cercana con la marca y generan una comunicación de dos vías, es decir, una retroalimentación donde la audiencia interactúa más con el anuncio.

En otras palabras, los BTL son un tipo de medio donde es posible dejar a un lado las conocidas reglas de mercadeo y ser más creativo para conseguir llegar al mercado objetivo, captar su atención y lograr que compre el producto o servicio que se está vendiendo.

EL INTERNET COMO MEDIO ALTERNATIVO

El internet es uno de los avances tecnológicos más grandes de los últimos tiempos y ha sido un factor muy importante para la evolución de la comunicación. La publicidad en este medio se la realiza de acuerdo a las posibilidades técnicas que permita el internet, sin embargo hay ciertas inquietudes acerca de que exactamente es publicidad en internet. “Es publicidad en internet todo aquel espacio dentro de la red que canaliza a un cliente potencial hacia un lugar bien electrónico o bien convencional para progresar en su información y/o ejecutar una compra”. La

publicidad en internet tiene los mismos fines que la publicidad convencional: atraer posibles clientes a la oferta; sin embargo, por las características que posee internet y las nuevas técnicas publicitarias que se pueden realizar en la red, el internet es un medio que no solo realiza publicidad, sino que puede iniciar relaciones entre el cliente y la marca.

Básicamente, el internet es un sistema conectado a redes de computadoras alrededor de todo el mundo. La Red, es una interface de información que permite a las personas tener acceso hacia y entre los sitios, a través de una interfaz gráfica y sencilla de utilizar. La principal característica del internet es que maneja el mensaje publicitario abarcando todos los contenidos, en ningún otro medio publicitario está tan relacionada la parte publicitaria con la parte de marketing, en internet se anuncia, se ejecuta la transición comercial, se da al cliente la información que necesite, se aconseja acerca al cliente, se ofrecen diferentes ofertas y regalos posventa. Además, es una industria que se mantiene en un constante crecimiento ya que cada día hay nuevos usuarios que entran a formar parte de esta inmensa red de información.

La publicidad en internet aún es una industria que se encuentra en crecimiento, muchos anunciantes lo ven como una opción de bajo costo distinta a los medios habituales. La publicidad a través de este medio se lanzó en la década de los noventa, en la época en la que surgieron las conocidas páginas punto com (.com), y luego tuvo una fuerte decaída en el año 2001 y 2002; a partir del año 2004 la

industria de la publicidad en internet ha ido recuperándose y cada vez más anunciantes incluyen este medio para pautar sus mensajes publicitarios.

En el internet, un pequeño grupo de páginas constituidas como medios informativos grandes maneja el 90% de la publicidad. Las principales herramientas de búsqueda como Google o Yahoo!, o también sitios informativos en internet como NYtimes.com o ESPN.com son páginas que generan mucho movimiento en sus sitios; es decir, una gran cantidad de personas visitan sus páginas; por eso los anunciantes prefieren pautar ahí, donde más personas podrán ver sus anuncios.

La publicidad en internet ayuda a la marca a realizar tres objetivos principales. En primer lugar, da el mensaje a los visitantes para que recuerden la marca. Segundo, funciona de la misma manera que los anuncios de los medios tradicionales: transmiten el mensaje persuasivo o informativo. Y finalmente, y probablemente el objetivo más importante, es atraer a las personas que vean el anuncio a hacer click en él para visitar su página web; así es como el anuncio genera tráfico al sitio web de la marca donde los visitantes podrán encontrar toda la información que les interese y enterarse de promociones, servicios, etc.

A ser el internet un medio que vive una constante evolución, lo que los tipos de publicidad que podemos encontrar en el igualmente cambian con velocidad y frecuencia; sin embargo, en internet la publicidad puede transmitirse como en un medio tradicional sin tener la necesidad de cambiar el concepto o estilo del anuncio

y mensaje. En internet encontramos distintos formatos para pautar los anuncios publicitarios.

Encontramos los conocidos “Banner”, estos son pequeños anuncios generalmente animados, ubicados en otras paginas web diferentes a la del anunciante donde los interesados pueden dar click para visitar la página web. Fueron introducidos por IBM en el año 1994. Estos, son anuncios fáciles de crear y se presentan en páginas anunciando productos complementarios o temas complementarios.

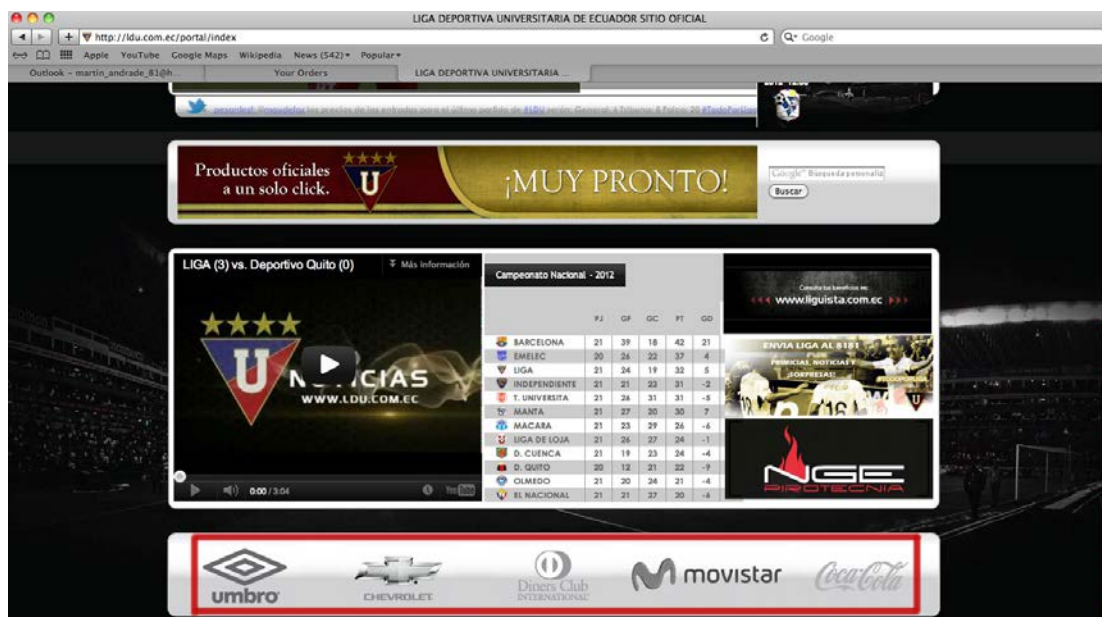


Gráfico 14. Título: Ejemplo Banner, Fuente: ldu.com.ec, Realización: Propia

Además, existen otro tipo de formatos como los “Rascacielos”; estos son anuncios que se encuentran a los costados izquierdo o derecho de los sitios web y son alargados de arriba hacia abajo.



Gráfico 15. Título: Ejemplo rascacielos, Fuente: elespectador.com, Realización: Propia

Este tipo de anuncio comenzó a utilizarse mas frecuentemente a partir del año 2000 y es considerado una buena opción por los anunciantes ya que conforme las personas van navegando por la página web el anuncio continúa hasta abajo. También hay los anuncios “pop-ups” o “repentinos”; estos son distintas ventanas que, como su nombre lo indica, aparecen repentinamente en la pantalla ya sea en la parte frontal o detrás de la página web que se está visitando. Existen también los anuncios que se asemejan a los comerciales de tv, estos generalmente aparecen al ingresar o abrir una nueva página web y son ventanas que se abren sin desviar a los visitantes del sitio y presentan una pequeña animación o un comercial de unos 20 de segundos para captar la atención de la audiencia.

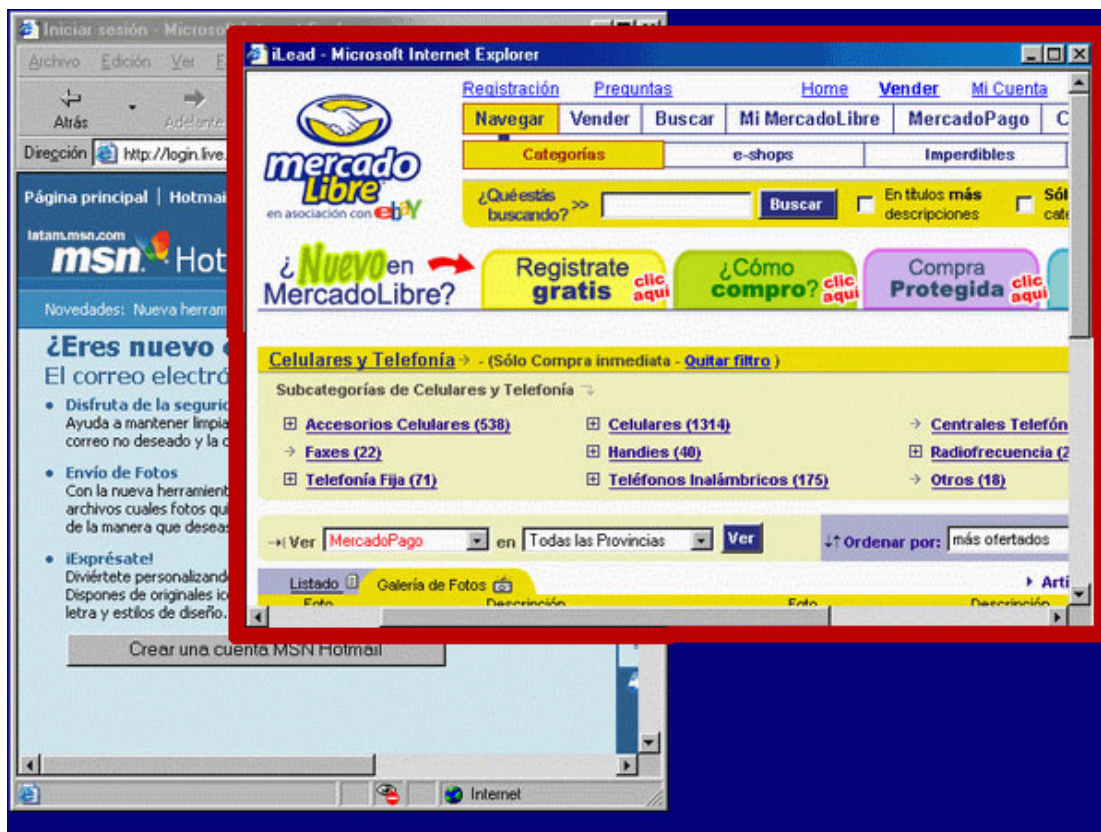


Gráfico 16. Título: Ejemplo “pop-ups”, Fuente: Mercado Libre Realización: Propia

Con el paso del tiempo la industria del internet y por ende la publicidad que encontramos en este medio va a seguir evolucionando y encontrando cada vez nuevas maneras de hacer llegar el mensaje publicitario a la audiencia meta. Con el tiempo, serán más las personas que se encuentren utilizando este medio de comunicación y consecuentemente, cada vez habrá más marcas interesadas en anunciar a través de este medio, para esto, algo que deben siempre tomar muy en cuenta es que, las personas de todas las categorías demográficas que utilizan el internet le dan un uso principal, el realizar la búsqueda de información.

MEDIR EL VALOR DE UN MEDIO

En la sociedad actual, vivimos un bombardeo de anuncios publicitarios de todo tipo, que nos ofrecen productos o servicios que hace pocos años atrás eran impensados, los planificadores de medios deben ser extremadamente analíticos para determinar cuales son los vehículos correctos que debe usar la firma para llegar a su audiencia. Con más razón, sabiendo que la mayor parte del dinero en el negocio de la publicidad es gastado en la compra y venta de espacios publicitarios en los medios de comunicación, las decisiones que se toman en este departamento son cruciales para el éxito de la campaña y el desarrollo de una agencia. El propósito de una planeación de medios es concebir, analizar y seleccionar adecuada y creativamente los canales de comunicación, que dirigirán los mensajes publicitarios a las personas indicadas en el lugar correcto y en el momento justo. Y aunque los planificadores no son tan reconocidos o premiados como los integrantes del departamento creativo, su trabajo es tan importante como el del cualquier director creativo, ya que manejan millones de dólares. Su trabajo consiste en probar la capacidad estratégica de una agencia para negociar los mejores precios y usar de forma efectiva la desmedida colección de opciones de medios disponibles.

Sin duda el incremento en las opciones de medios, la limitada capacidad de los consumidores para interpretar la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que están expuestos y el rápido crecimiento del Internet como mercado para los anunciantes hace que cada vez sea más complicado llegar a una audiencia

determinada. Por lo tanto, los medios ATL se ven en la obligación de segmentar su programación u horario con el fin de llegar a la audiencia correcta, mientras los medios BTL sean cada vez más considerados como una gran opción por los anunciantes. Los medios masivos se ven en la necesidad de desarrollar una comunicación directa y personal con el consumidor, para provocar una reacción que conlleve a la compra. Un claro ejemplo en el país es la programación de los grandes canales de televisión, dividida en sierra y costa, con programas y horarios diferentes para satisfacer todas las necesidades. Otro ejemplo son las estaciones de radio, que muy pocas veces llegan a tener una cobertura nacional. La mayoría son radios locales o provinciales. De igual manera las revistas se han especializado y ahora se dirigen a todo nicho de negocio posible. A cambio, la capacidad que tienen los medios no alternativos para insertarse en todo tipo de evento, lugar o sitio - sea físico o digital-, crece conforme lo hace la creatividad de los publicistas para comunicar un mensaje adecuado, seleccionado la manera más eficiente.

Como sabemos, la publicidad tiene poca oportunidad de ser efectiva si nadie la ve. Por lo tanto, analizar la efectividad de cada medio utilizado en el plan es una parte importante para la realización de una campaña exitosa. La manera más simple de expresar el tamaño de una audiencia es tan sólo contar el número de personas que conforman el público de un medio. Por lo general esto se hace con la ayuda de una muestra estadística para proyectar el tamaño de la audiencia. Para los medios impresos, primero se cuenta y se verifica el número de suscriptores, es decir la circulación del soporte; para luego multiplicarlo por un número estimado de lectores por ejemplar vendido, es decir, un porcentaje de cuantas personas tienen contacto

cada uno de los ejemplares. Finalmente con estos datos se puede determinar la audiencia total del medio. Para determinar el peso del mensaje enviado, se divide el tamaño total de la audiencia para un conjunto de anuncios específicos o para una campaña en general. Hay dos formas de expresar el peso del mensaje: impresiones brutas y puntos brutos de rating.

Una impresión de publicidad es la exposición de un mensaje determinado a un integrante de la audiencia. Al multiplicar la audiencia total de una medio por el número de veces que un mensaje publicitario es usado en un periodo de tiempo determinado, se obtiene las impresiones brutas (o exposiciones posibles). Sumando todas las impresiones brutas utilizadas, se puede calcular las impresiones brutas totales para cada soporte. Sin embargo cuando las audiencias son demasiado grandes o el número de mensajes alcanza cifras muy elevadas, el manejo de las mismas se vuelve complicado, entonces se utiliza el rating.

Este sistema de medición se basa en el porcentaje de hogares o individuos expuestos a un medio publicitario. Por lo tanto, cuando oímos que un programa tiene 7 puntos de rating, quiere decir que el 7 % de los hogares de una determinada región estuvieron en sintonía con el programa.; mientras más alto sea el rating del programa, más personas lo estarán viendo. En este caso, para determinar el peso del mensaje enviado, hay que sumar los ratings de todos los programas establecidos y multiplicarlo por el número de mensajes anunciados para dichos programas. Esta vez se expresa en puntos brutos de rating. Entonces entre más

puntos brutos de rating compren, mas cuesta. Sin embargo, el valor de un punto bruto de rating disminuye conforme se eleva el número puntos brutos de rating adquiridos, es decir, entre más puntos se compre, más barato será la cuenta final. Pero hay que tener en cuenta que un número elevado de puntos brutos de rating no garantiza la efectividad de la campaña. Para expresar estos resultados los planificadores utilizan los términos, alcance y la frecuencia que, como se explicó en el capítulo anterior, son términos que se usan para medir la efectividad del anuncio publicado y son importantes porque miden la exposición y repetición del mismo, y la repetición es la calve de la memoria.

Por otra parte, ninguna campaña publicitaria puede tener la misma intensidad de inversión en medios durante todo el periodo que está expuesta. Por lo general, los esfuerzos de mercadotecnia aumentan antes de las principales temporadas de venta y disminuyen al final de la misma. La continuidad de una campaña es importante porque es la manera de extenderse en el tiempo sin malgastar el dinero del cliente, y por que es la clave para sostener la memoria. Por ejemplo para un producto que está por entrar al mercado, al principio existirá gran exposición diaria del producto en los medios, para que la gente lo conozca. Después de unas semanas, la exposición puede bajar hacer semanal e incluso se puede descartar algún medio para conseguir semanas adicionales en los medios seleccionados o restantes. De este modo la campaña logrará mantener su continuidad y alcanzar los objetivos.

Por lo general, se piensa que la selección de medios es responsabilidad exclusiva del departamento de medios, cuando en realidad este departamento es influenciado por el departamento de cuentas y el de creatividad. Los planificadores de medios sólo pueden seleccionar los medios adecuados después de que el anuncio ha pasado por un largo proceso de creación y producción, que sin duda, limitará el trabajo del departamento de medios.. Los mensajes publicitarios son muy diversos en muchas formas. Muchos son mensajes simples y fáciles de entender, pero también existen los que intentan apelar a los deseos de las personas con más sensualidad o “labia” y extienden el mensaje a una oración. Los redactores creativos usan este mensaje para explicar las ventajas de su producto. Los mensajes complejos, que confunden el producto o tienen conceptos nuevos de entender, necesitan de mayor espacio o tiempo para su explicación y comprensión. Es decir, necesitará mayor frecuencia y exposición; pero estos mensajes son establecidos por el departamento creativo.

Como primera labor y desde cualquier departamento de la agencia, conviene determinar la naturaleza del producto o servicio, establecer los objetivos y estrategias proyectadas por la campaña, y especificar los mercados o audiencias que quiere alcanzar. Para establecer la naturaleza del producto o servicio, hay que tener en cuenta las características del mismo, ya que estas sugieren siempre una elección conveniente. Cada producto tiene su propia personalidad, imagen, refleja distintos valores y es percibido de diferente forma por cada persona. Debido a eso no todos los productos pueden o deben ser anunciados en todos los medios. Es decir, si se está promocionando una bebida alcohólica no sería conveniente

anunciarla en una revista de deportes ya que la audiencia de esta revista tiene otros intereses. *“Los consumidores eligen un vehículo particular de medios debido a que obtienen alguna “recompensa”: superación personal, consejo financiero, guía de carrera o tan sólo noticias y entretenimiento. La publicidad es más efectiva cuando proporciona un producto como parte de la solución que buscan los consumidores”.* (Arens, Weigold, & Arens, 2008)

Las características particulares de cada medio inciden de igual manera en la selección de medios. Y aunque la agencia no tiene control sobre estas, debe seleccionar los medios adecuados para que el mensaje llegue claramente a la audiencia. Por ejemplo un anuncio de página completa, atrae más la atención que un anuncio de cuarto de página, o por lo general un anuncio full color es más llamativo que un anuncio a blanco y negro. Hay que tomar en cuenta que los espacios y los colores cuestan en función del alcance y frecuencia. Se debe considerar la naturaleza del mensaje; tomando en cuenta que algunos mensajes sólo necesitan más espacio y tiempo para explicar, que la competencia directa puede incitar a tener un número de anuncios similar, o que el producto en sí puede reclamar el prestigio de una plana completa o a full color.

El lugar de un anuncio es otra consideración a tomar en cuenta. Por ejemplo en revistas las posiciones preferidas son la portada y la contraportada; para televisión, el horario estelar tiene el precio más alto y por lo general por la noche cuando la

mayoría de las personas están en contacto con el medio. Entonces hay que decidir hasta donde aumentar el alcance y frecuencia para no desvalorar el mensaje.

La competencia también es una variable que debe ser tomada en cuenta para realizar un buen plan de medios. Por obvias razones, cuando un cliente quiere hacer publicidad para su producto, ya tiene una idea de lo que hizo la competencia, es decir si su producto fuese el más vendido del mercado no buscaría ayuda. Los anunciantes en la mayoría de oportunidades van a querer tener la misma exposición en los medios que su competencia directa, o por lo menos parecida. Pero no siempre el cliente tiene el mismo presupuesto que tiene el producto líder del mercado, por lo general, estos productos pertenecen a empresas sólidas que no sólo venden un producto, por consiguiente la agencia que maneja la firma tiene una gran cuenta de varios productos, que resulta difícil de igualar para otros clientes. El planificador debe lograr una mezcla correcta de medios con un presupuesto limitado, para complacer los gustos del cliente y alcanzar los objetivos planeados.

Por último, el comportamiento de compra del producto del consumidor afecta a todos los elementos de la mezcla de medios. Se debe tener en cuenta cuándo, cómo y dónde el consumidor realiza la compra del producto, es ahí donde el consumidor decide comprar. Por ejemplo, dentro de un banco lo conveniente sería que a mediados y finales de cada mes se intensifique la publicidad dentro del local ya que en esos días habrá sin duda más afluencia de público.

La audiencia es el número total de personas u hogares expuestos a un medio, es importante saber qué porcentaje de la audiencia del medio o soporte tiene el perfil psicográfico seleccionado y si este medio o soporte es del gusto del cliente. Un claro ejemplo son los radios: están las que son enfocadas en noticias o en deportes, pero también están las que sólo proporcionan música, y dentro de estas están las que sólo reproducen música de un solo género. Por lo general, el contenido del medio determina el tipo de personas de la audiencia y cada tipo de programación atrae a una audiencia particular.

El mercado de igual manera es un parámetro a considerar para una buena mezcla de medios. Los mercados se refieren a los diversos grupos objetivos que deben recibir el mensaje: la audiencia comercial y de consumidores; las audiencias regionales, nacionales o globales; los grupos étnicos y socioeconómicos; y terceros interesados. Sin embargo, es imposible llegar a todos estos targets con la misma intensidad y fuerza del mensaje. Pero si se utiliza una mezcla de medios correcta, basada en las razones y motivaciones que determinan la compra del consumidor y que bombardee al grupo principal con el mensaje, muchos de los grupos secundarios recibirán el mensaje de rebote. Es decir, puede que estos terceros no deseen adquirir el producto o servicio, pero seguro sabrán el nombre y para qué sirve el producto o servicio. Un claro ejemplo para este caso es la promoción que posee en nuevo Iphone 4S, aunque una minoría lo puede disfrutar, un gran sector del mercado sabe lo que es, para que funciona y lo perciben como un teléfono futurista.

A parte de conseguir la exposición deseada los planificadores deben escoger medios que atraigan y motiven a las personas a actuar. La exposición se puede entender de manera muy simple: ¿A cuántas personas ve el anuncio?, en lugar de que sea al revés. Es decir, no porque alguien lea una revista en particular o vea un programa de televisión específico, va a tomar en cuenta los anuncios. El consumidor puede cambiar de canal o simplemente pasar por alto el anuncio. El valor de exposición es únicamente relacionado con el medio.

El grado de atención es otra variable a tomar en cuenta. Los consumidores que no tienen interés por ciertos productos no recordarán sus anuncios. Por una variedad de razones estos anuncios no serán percibidos por el espectador, pero si alguien está interesado en adquirir un auto nuevo, seguro recordará los anuncios de automóviles. El valor de atención está relacionado tanto al mensaje y a la diagramación del texto en el anuncio, como al medio. Para elevar el valor de atención en el consumidor se debe establecer bien los texto que se va utilizar, si es éste el apropiado para sus intereses se le hará muy fácil de receptar, en varios casos hasta encontrará el anuncio natural.

La motivación es el tercer punto a considerar, ya que puede ser un factor importante para que el consumidor reciba el mensaje. Muchas veces un empujón hace la diferencia. La calidad de producción que tiene el anuncio puede hacer que los espectadores lo miren y se enganchen. La puntualidad en la que expone el anuncio

también puede influir en la motivación del espectador. Está claro que si la pantalla de un canal queda en blanco o vacía el televidente cambiará de canal.

Una vez que todos estos parámetros han sido estudiados y la estrategia de medios general está determinada, el planificador tiene las herramientas para seleccionar los medios adecuados, y sus respectivos soportes.

EFEECTO DEL BTL EN LAS PERSONAS

Los medios tradicionales se han visto golpeados por la revolución de medios producida por los increíbles avances que la tecnología de la comunicación a logrado, el ejemplo más claro es la Internet. Hoy en día, los medios no convencionales (BTL), también contemplan diversas, nuevas y creativas maneras de hacer publicidad en medios que hace poco no existían, por ejemplo se habla desde activaciones de marca con cuartos a prueba de sonido, hasta “batallas online” por artículos únicos y de experiencias de marca a través de dispositivos móviles inteligentes. Estos medios claramente cambiaron es estilo de vida de gran parte de consumidores y por ende la forma en que las empresas intentan persuadirlos con su publicidad. Este crecimiento ofrece la oportunidad de que las empresas, organizaciones o firmas establezcan y fomenten una relación directa con sus consumidores o público interesado, con un precio mínimo pero un alcance inigualable. Por ejemplo, un joven crea un video desde su celular y lo sube a

youtube.com, pide a sus amigos y conocidos en las redes sociales que lo visiten, el video alcanza un número X de visitas. El joven no sólo creó un video a bajo costo, sino que también vendió su video de forma simple (las redes sociales) y a una audiencia limitada (amigos y conocidos).

La búsqueda de nuevos medios es singularmente importante para que lo anunciantes lleguen a los mercados jóvenes, puesto que son ellos los que generalmente los primeros en experimentar las nuevas formas de medios. Los nuevos medios no necesariamente son o tienen que ser digitales para ser eficaces. La publicidad ya no se remite a enviar un mensaje, sino a encontrar y poner en marcha la fórmula capaz de generar un verdadero impacto que capte la atención del consumidor. De poco vale elegir un medio, técnica o un soporte si en la aplicación desaprovechamos sus capacidades y posibilidades con ideas llanas y simples. Las grandes ideas siempre terminan triunfando porque detrás, esconden el trabajo de mentes creativas inspiradas que buscan una forma alternativa para evadir la monotonía y lo tradicional, logrando sorprender con agrado.

La publicidad exterior es considerada como el último medio masivo debido a su intensa exposición de 24 horas, los 7 días de la semana de forma ininterrumpida. Además, es importante porque refuerza el mensaje de la campaña con una frecuencia superior a un costo razonable. La ubicación, dimensión, estructura, luminosidad, entre otras, son variables a tomar en cuenta el momento de hacer publicidad exterior. Pero existen varios soportes considerados publicidad exterior

que también pueden ser incluidos en medios nuevos o alternativos por su creatividad o novedad en el mercado.

Aunque los ejemplos son incontablemente numerosos, aquí uno que llena todas las expectativas. Bajo el slogan “SPRITE refresca tus ideas” Ogilvy Brasil Sao Paulo realizo un BTL para “COCA-COLA”, más precisamente para el producto “SRPIT, se desarrollaron unas regaderas o duchas en forma de un dispensario de gaseosa gigante, para usarse en el caluroso verano de Brasil, estuvieron instaladas en diferentes playas del país durante 60 días, fueron utilizadas por más de 1500 personas al día. La campaña fue completa por equipos de personas que regalaban el producto.

Imágenes de referencia:





Gráfico 17. Título: Spriteshower, Fuente: youtube.com, Realización: Propia

Enlace de internet:

http://www.youtube.com/watch?v=LxHJnOrGnPI&feature=player_embedded

Para lograr implementar campañas exitosas, debemos diseñar herramientas que no sólo llamen la atención de los consumidores, sino lograr una respuesta o reacción positiva con respecto a la marca, de forma que el consumidor se torne fiel a esa marca y la llegue a apreciar como cualquier pertenencia propia. Esto se puede conseguir si aparte de satisfacer la necesidad que tienen el cliente, llegamos a su corazón. La meta es usar toda la información posible acerca de lo que el cliente quiere y lo que el producto ofrece. A partir de esta investigación se puede moldear

el producto hasta la perfección, usando el empaque, el diseño del producto, o la publicidad, el producto puede cumplir su objetivo.

Como hablamos en el capítulo anterior, el comportamiento de compra del consumidor es un elemento que afecta directamente a la venta del producto. La publicidad puede usar una variedad de técnicas para lograr su objetivo. Al usar luces, música, pantallas o juegos entre otros, se puede cambiar el estado de ánimo de una persona, e influir en su decisión de compra. Un buen ejemplo son la música, colores y diseño usado en los locales de comida rápida, muchos de estos locales están pintados de colores chillones, tienen un diseño muy dinámico con varias figuras y la música que, por lo general suena, es de moda. Con esto logran que las personas hagan lo que van hacer y salgan rápidamente.

Si lo vemos un poco más a fondo, el proceso de compra que sucede al momento de efectuar la compra tiene varios pasos secuenciales. Primero se reconoce el problema, esto a menudo suele pasar cuando el consumidor observa el anuncio; después viene la evaluación y selección de marcas alternas o productos sustitutos, en seguida se elige la tienda o lugar de compra y como conclusión de este proceso se efectúa la compra. Por último, el comportamiento post compra, que tiene gran relevancia a la hora de dar una opinión del producto.

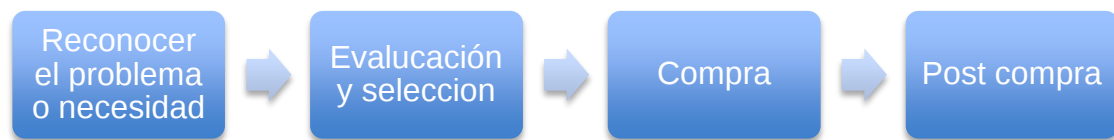


Gráfico 18. Título: Proceso de compra, Fuente: Publicidad 7ma edición, Realización: Propia

La satisfacción de un cliente se convierte en una recompra y en una recomendación para sus allegados, así comienza la publicidad boca a boca. Para compras simples, habituales o cotidianas con niveles bajos de participación, el proceso de toma de decisiones suele ser muy breve. Cuando el comprador está más involucrado en la compra, el proceso de decisión demanda más tiempo, es obvio que si la compra tiene un alto valor monetario el comprador se tome un tiempo considerable para decidir lo mejor para él.

Los procesos personales como la percepción, el aprendizaje, la persuasión y las motivaciones rigen la forma en que decidimos comprar. En segundo lugar las influencias interpersonales que tenemos por el hecho de vivir en una determinada cultura, ser parte de una determinada familia; estas influencias incluyen el tiempo,

el lugar y el ambiente en el que se realizan; por lo general no son controladas por el consumidor.

Al final de todo este proceso se alcanza el punto en el que el comprador debe efectuar la compra, aquí empieza un nuevo proceso donde se evalúan las opciones, y aunque esta decisión pasa más por decidir marcas, diseños, tamaños, estilos y colores, y también es un proceso válido de remarcar. Por el contrario la evaluación post compra, es realmente importante ya que incidirá en las siguientes compras y en la opinión acerca del producto.

Por el otro lado, como comprador, la percepción es lo más importante. Percepción es el término que se utiliza para referirse a la forma individual en que sentimos, interpretamos y comprendemos diferentes estímulos. Los estímulos publicitarios pueden aparecer en variedad de formas: desde un escaparate con punta de góndola hasta en la etiqueta de la camiseta de un equipo de fútbol. Estos estímulos son de naturaleza física e incentivan nuestros sentidos. Por esta razón es sumamente importante elegir bien los componentes gráficos que lleva el anuncio, cada uno de nuestros sentidos puede ser estimulado mediante cantidad de elementos como música, colores, luces, olores, incluso hasta con diferentes texturas; consiguiendo que prestemos atención al anuncio respectivo.

La percepción no solo está determinada por aspectos físicos, sino también tiene mucho que ver la personalidad, carácter, el aprendizaje, los sentimientos e

intereses de cada uno. Todo usamos estas pantallas perceptivas para evaluar, filtrar y personalizar la información para descifrar todos elementos que comprende el anuncio. Por ejemplo para una persona de la tercera edad el logo de “Apple” puede no ser reconocible, lo que resulta imposible para un joven hoy día.

Para comprender los estímulos utilizamos otro elemento clave de la percepción: la cognición. Una vez que se ha detectada el estímulo y atraviesa nuestras pantallas perceptivas, se lo comprende y acepta como tal. Este proceso hace que el estímulo llegue a ser parte de la realidad del consumidor, pero cada uno tiene su realidad, por ejemplo en Latino América se puede considerar que “Taco Bell” ofrece comida mexicana, pero si le preguntamos a una mexicano que piensa acerca de “Taco Bell”, podría considerar una cadena de comida rápida que no ofrece el auténtico taco mexicano.

La mente está “condenada” a procesar toda esta información creando archivos mentales que guardan la información más relevante para el consumidor. Cada día el bombardeo es tan intenso que la mente descarta mucha de esta información y recuerda las marcas que han sido beneficiarias o placenteras para el consumidor, las experiencias con la marca pueden determinar la decisión de compra, pero la repetición es una de las maneras o modos más utilizados para el aprendizaje. Debido a que las pantallas perceptivas son un gran desafío para los anunciantes, es importante entender qué guardan en los archivos mentales del consumidor y,

más importante aún que si es posible modificarlos a favor de lo que vende el anunciante.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Antes de establecer los objetivos para la presente investigación hemos considerado oportuno mencionar que los mismos se enfocarán en la recolección de datos de distintas personas relacionadas al proceso publicitario.

PROBLEMA

Con el paso del tiempo, los medios “BelowThe Line” o BTL han evolucionado de simplemente ser un medio de bajo presupuesto, a ser catalogado como “cualquier medio, con tal que sea alternativo”. Hoy en día, debido a diferentes factores tales como la cultura, el acelerado avance tecnológico en lo que se refiere a medios de comunicación y la saturación publicitaria, la clasificación del BTL y por ende su aplicación no puede ser definida y realizada en base a criterios tradicionales. Además los distintos criterios de las personas relacionadas en el medio sobre la

evaluación, aplicabilidad y eficacia del uso de un BTL, es difícil reconocer, ¿cuándo un medio es considerado ATL o BTL?

OBJETIVO

Conocer la opinión de los expertos para identificar cuando un medio es considerado BTL o ATL.

JUSTIFICACIÓN

La entrevista es uno de los métodos de investigación que provee información verás y de calidad ya que fue dirigida a expertos en el tema, quienes compartieron ampliamente sus conocimientos y experiencias.

UNIVERSO Y MUESTRA

El universo de la presente investigación es el Distrito Metropolitano de Quito. Y la muestra se definió mediante un proceso de selección de entrevistados. Se definió la muestra en una cantidad de 10 entrevistados debido a que en el proceso se obtuvo toda la información esperada.

MODELO DE ENTREVISTA

Preguntas realizadas:

- 1.- ¿Qué diferencia un medio ATL a un medio BTL?
- 2.- ¿Cuáles son las ventajas de los ATL – BTL?
- 3.- ¿Por qué motivos un anunciante decide usar medios BTL?
- 4.- ¿Cuándo es conveniente usar un medio BTL?
- 5.- ¿Crees que un medio BTL es mejor percibido por las personas?

ENTREVISTADOS

LISTA DE ENTREVISTADOS		
ENTREVISTADO	EMPRESA	CARGO
Carlos Pachano	Lowe Delta	Gerente General
César Unda	3W nafta	Diseñador Digital
Diego Romero	Target BTL	Director Creativo
Roberto Grandes	Junior Achievement	Gerente de Programas
Esteban Vega	General Motors OBB	Gerente de Marketing
Gil Benítez	MCV Publicidad	Director de Cuentas
Iveth Dávila	MCV Publicidad	Redactora Diseñadora
Javier Muñoz	Positive	Director Ejecutivo BTL
José Valenzuela	A+A Consulting Edge	Gerente General
Sol Gabela	Otracabeza Publicidad	Ejecutiva de Cuentas

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1 - Carlos Pachano

En la entrevista que tuvimos con Carlos Pachano, gerente de Lowe Delta Publicidad pudimos tener una clara opinión de la diferencia que tiene un ATL de un BTL. Nos explicó que la ventaja más importante que tienen los medios ATL es su masividad,

estos medios tienen gran alcance y penetración con el grupo objetivo. Por lo tanto su ventaja es que llegan rápidamente al público en general.

Del otro lado los medios BTL son más experienciales para el usuario, permiten interactuar con la marca. Estos medios pueden ser más focalizados y llegan a las personas que más nos interesan, pero sin duda la característica más importante es que pueden ponerte cara a cara con el grupo objetivo.

Siguiendo con la entrevista, Carlos nos comentó acerca de la complementariedad que tienen los medios ATL y BTL. Es decir que más de una ocasión la campaña ATL es reforzada por la campaña BTL o viceversa. Y aunque es muy cierto que los medios BTL son muchas veces más baratos, no siempre es así. Dependerá siempre de la etapa de vida del producto, el tiempo de campaña y los objetivos de la marca.

ENTREVISTA 2 – César Unda

Conversamos con Cesar Unda – Publicista, Diseñador Digital en 3WNafta quien nos habló de su punto de vista acerca de tema, Cesar describe los medios ATL como los medios masivos y convencionales a diferencia de los medios BTL que utilizan plataformas no convencionales o como se les conoce “alternativas”. “El BTL es una experiencia más personal” aseguró, debido a que los medios BTL permiten

una relación más primaria del consumidor con la marca creando un vínculo entre ellos. El BTL abre las puertas de la marca hacia el consumidor, haciendo ver la marca como otra persona y no simplemente como una marca, como un interferente.

ENTREVISTA 3 – Diego Romero

Diego Romero director creativo de Target BTL explicó que los medios BTL están evolucionado velozmente en el país y que la diferencia entre los medios ATL y BTL no radica en el precio, ya que son distintas formas de llegar al público, por ejemplo un evento es considerado como un medio BTL ya que el público interactúa con la marca, sin embargo el presupuesto puede ser elevado. Diego nos explicó que los anunciantes elijen utilizar medios BTL por que son distintas y nuevas maneras de llegar al público, tener más impacto en el consumidor y ser aprobado por el cliente dueño de la firma, además de la saturación que existe en los medios ATL comentó que los medios BTL son complejos en la producción por que la agencia está expuesta y es responsable de realizar una activación para pocas personas, entonces no pueden existir errores porque son más notorios para el grupo objetivo.

ENTREVISTA 4 – Esteban Vega

Hablamos con el Director de Marketing de General Motors OBB del Ecuador, Esteban Vega; quien afirmó que los medios BTL son los medios alternativos que se caracterizan por estar más orientado a un target específico, siendo esta la ventaja de los medios BTL, un anunciante puede segmentar el segmento objetivo al que quiere alcanzar y enfocar hacia ellos el mensaje publicitario de una manera más directa. Como un ejemplo menciona que al pautar en televisión, en un programa familiar en el cual el target sean la mujeres, se está alcanzado llegar a ese grupo objetivo pero a la vez se está llegando a hombres y niños que no forman parte del target, mientras que un medio BTL, al ser más segmentado se puede llegar directamente al grupo objetivo.

Esteban menciona que con el BTL se puede medir de una manera más segura el número de impactos, y que consisten básicamente en activaciones, promociones además de ser originales e innovar en su comunicación. En lo que se refiere a la experiencia y reacción que generan los medios BTL en el público pone el caso de la actual campaña de marca de GM-OBB del Ecuador, lo que ellos buscan es que el Ecuador conozca sobre la marca y sobre la planta y las manos que están detrás de la marca Chevrolet; para esto realizaron unas activaciones en los centros comerciales, invitando a la familia y a los niños a ver el proceso de ensamblar un auto y crearon una pequeña fábrica llamada “Mi pequeño GM-OBB”, aquí las personas pueden ver cada uno de los pasos para ensamblar un vehículo. En el proceso las personas iban “jugando”, construyendo sus carros y al final se tomaban una foto con un casco que tenía el nombre de la marca, con esto estaban logrando que la gente conozca esa marca, que interactúe con la marca y que sepa qué es lo

que hace la marca. Gracias a esta publicidad BTL. Mencionando otros ejemplos Esteban afirma que los medios BTL logran crear una relación uno a uno con el público, algo mas personalizado, y esto ayuda a que el consumidos tenga mas recordación de la marca.

Según menciona, la esencia de los BTL es la interactividad que se logra hacer entre la marca y el cliente, lo que es un BTL no se define por el costo de la inversión del anuncio ni de la creatividad que tenga el mismo, sino principalmente por el crear una interactividad con el público, una respuesta por parte de ambos lados.

ENTREVISTA 5 – Gil Benítez

Para comenzar la entrevista de Gil Benítez, Director de cuentas de MCV Publicidad habló de la masividad que tiene un medio ATL a comparación de un medio BTL que llega a un público más específico y que logra interactuar con el usuario. Sin embargo aclaró que en los medios ATL la exposición de marca es bastante corta

ya que el spot o cuña durar por lo general de 30 a 60 segundos u=y una publicación en prensa o revista tienes de todas maneras un tiempo de vida corto. Por otra parte los medios BTL consiguen un tiempo de exposición de la marca más largo y aunque no sean miles de personas que están expuestas a la marca, las personas que son parte de experiencia pasan el tiempo necesario para interactuar con la marca y crear fidelidad con la misma.

A continuación comentó que para decidir cuando se debe utilizar medios ATL y BTL es importante reconocer el tiempo de vida del producto y del proyecto que se esta manejando. Citando el caso de la campaña del teléfono Samsung Galaxy explicó la importancia de los medios BTL par convencer al grupo objetivo de tener una reacción positiva con la marca.

ENTREVISTA 6 – Iveth Dávila

Iveth Dávila, redactora y diseñadora en MCV Publicidad, nos habló acerca de este tema. Iveth mencionó que la diferencia principal entre un medio ATL y un medio BTL depende la estrategia y el presupuesto que uno tenga para la campaña; los medios ATL como televisión, radio o prensa dan una mayor cobertura, mientras que

al usar un medio BTL se puede alcanzar un mayor impacto al target al que se está apuntando, eso dependerá principalmente de la estrategia el anunciante utilice.

Para saber cuándo usar un medio BTL en una campaña Iveth comenta que depende del objetivo, del feedback que se necesite. Al usar un medio BTL se obtiene un feedback inmediato, directamente del target. Cuando se utiliza un medio BTL podemos medir el éxito del mismo según la aceptación de las personas, o como menciona Iveth, el “pegue” que tenga, si el BTL genera una buena respuesta causando un impacto y una interactividad con el público pues este habrá sido exitoso.

ENTREVISTA 7 – Javier Muñoz

En la entrevista que tuvimos con Javier Muñoz, Director Ejecutivo de POSITIVE BTL resulto muy enriquecedora. Él nos comentó que la diferencia medios ATL y BTL está en el impacto que causas en el consumidor, ventaja principal del BTL es que tiene mucha más cercanía con el cliente, y que el precio no es una medida

valida para diferenciar entre BTL y ATL ya que el costo por impacto de un BTL puede ser mayor al del ATL.

Además comentó que lo que busca por lo general el cliente cuando desea utilizar un medio BTL es hacer que el consumidor interactúe con la marca, que tenga un tiempo para estar a solas con la marca y de esta manera crear una experiencia de marca que lo enriquezca.

Sin titubear nos dijo que no existe una formula exacta que diga cuando se debe utilizar medios BTL, pero en toda campaña existe una estrategia comunicacional la cual debemos llevar a cabo. Es decir si el medio BTL está cumpliendo con los objetivos de la estrategia, está siendo bien utilizado.

En cuanto al control y evaluación de una activación BTL nos dijo que es más simple de realizarla ya que hay que monitorear a menos gente y por lo general en las activaciones BTL la persona responsable se encuentra en el sitio entonces se puede dar cuenta del nivel de sorpresa y entusiasmo de los consumidores.

ENTREVISTA 8 – José Valenzuela

El Gerente General de A+A Consulting, José Valenzuela nos compartió su opinión y experiencias sobre los medios BTL, según José la línea que divide a los medios ATL de los BTL es bastante fina y muchas veces resulta complicado identificar las diferencias entre estos dos, no obstante, menciona que los medios ATL son reconocidos por ser los medios tradicionales, los medios que han acompañado a las agencias y anunciantes por mucho tiempo, son medios masivos como la televisión, prensa o vallas, publicidad la cual se viene practicando hace algún tiempo. Por otro lado habla de los BTL como las acciones específicas de alto impacto que están fuera de lo común, algo que causa un “break” para las personas, principalmente las acciones que tienen una actividad puntual que permite a la gente interactuar con el mensaje de una manera real. Según José Valenzuela esta sería la principal característica que nos permite reconocer cuándo un medio es considerado ATL o BTL.

Desde su punto de vista hoy en día las agencias y los anunciantes deben pensar en realizar una comunicación de 360 grados, la cual incluyan tanto los medios ATL como los medios BTL. Una campaña publicitaria, dependiendo del mensaje que se quiera expresar y del presupuesto que se tenga disponible, debe ser completa e incluir todos los frentes, como son los ATL y BTL, deben ir de la mano, estar relacionados y tener un concepto en común entre sí, ya que en la campaña el trabajar juntos hace que se complementen y que se logre llegar al target de una mejor manera.

Los medios BTL permiten el crear una experiencia en el usuario, para esto se toma mucho en cuenta a la creatividad ya que es por ahí por donde se puede llamar la atención del público, el hacer algo nuevo que lo recuerden y que tenga un alto impacto en cada persona. La publicidad masiva como explica José, puede llegar o no al grupo objetivo, puede que la hayan visto pero no hayan receptado el mensaje como se lo esperaba, o puede que sí pero que no haya tenido un impacto en cada persona; el BTL permite justamente eso, al ser acciones de “alto impacto” generan interacciones y experiencias con las personas.

ENTREVISTA 9 – Sol Gabela

Mantuvimos una entrevista con Sol Gabela, Ejecutiva de cuentas de la agencia de publicidad BTL Otra cabeza, quien basada en sus conocimientos nos explicó sobre los BTL. Sol nos habla sobre la diferencia entre estos tipos de medios, mencionando que la respuesta que se obtiene del target, o el alcance que se consigue hacia el grupo objetivo es lo que los diferencia principalmente. Sol Gabela opina que las dos técnicas publicitarias son muy importantes dependiendo de los objetivos y del mensaje que se desea expresar, sin embargo los medios BTL es una técnica que permite una mayor interacción con la audiencia; el ATL por su parte comunica de una manera más masiva, como son la radio, la prensa o la televisión, y debe ser reforzada por una estrategia de BTL también ya que esta es más

segmentada y ayuda a alcanzar más directamente al target al que se está apuntando.

ENTREVISTA 10 – Roberto Grandes

Roberto Grandes explicó las diferencias entre medios ATL y BTL. Según Roberto los medios BTL son activaciones nuevas o alternativas puntuales que sirven para levantar o reactivar una marca, mientras que los medios ATL son orientados a la masividad y el alcance que pueden obtener. Para diferenciar mejor uso un ejemplo usado en el país por la firma “COCA-COLA”, llamada “Pantalla de la felicidad” en la que se ubicaron pantallas para que la persona que se parara en frente de la misma pueda verse reflejado en la pantalla acompañado por animaciones de felicidad y risa. Esto con el fin de atraer y captar al consumidor con la marca.

Siguiendo con la entrevista nos habló de la inversión en medios BTL, estos medios no están regidos a la inversión que se realice ya puede haber aplicaciones digitales que son tomados en cuenta como BTL que pueden ser más costosas que una pauta de radio con emisoras provinciales o locales, que aunque no tienen el impacto de otras emisoras nacionales siguen siendo consideradas medios ATL. Pero lo que hay que conseguir es llegar al público objetivo con el medio más adecuado.

El BTL puede ser mejor percibido por la audiencia por el hecho de ser innovador, atractivo, y que el producto o servicio tiene un tiempo de exposición más largo para interactuar con el consumidor y la relación entre ellos es más directa y sensorial.

La utilización correcta del BTL fue otro punto que comentó en entrevistado, para él mucho depende de lo que quieras lograr con la estrategia de comunicación que se está llevando a cabo para una campaña, la etapa de vida del producto y/o si quieres realzar o reactivar una virtud del producto. Por ejemplo para un producto de presupuesto medio bajo, que recién está saliendo al mercado, sería correcto usar medios BTL para darse a conocer y no gastar todo el presupuesto.

CAPÍTULO IV

MEDIOS BTL EN LA ACTUALIDAD

A pesar de que existen muchos términos y características para identificar a los medios alternativos o a sus estrategias, hay cuatro puntos importantes los cuales están constantemente presentes los distintos anuncios y es fundamental profundizar más sobre ellos para entenderlos mejor y desarrollar estrategias BTL bien orientadas y exitosas. En primer lugar se debe tener en claro el por qué se

utiliza o por qué conviene utilizar una estrategia BTL, por otro lado, para qué sirve o que es lo que busca alcanzar y que beneficios presentan frente a los medios ATL. Otro importante punto que se debe aclarar es el cuándo usar medios BTL en una campaña publicitaria, y finalmente hay que saber cómo hacerlo, cómo elaborar buenas estrategias de medios below the line que nos ayuden a cumplir los objetivos de campaña. Estos componentes de la publicidad alternativa se definen en: el deseo de proximidad, la exclusividad, la invisibilidad y la imprevisibilidad.

Los medios BTL han ganado popularidad en los últimos años debido a que los medios ATL con el pasar del tiempo se han convertido en “medios tradicionales” como ya son conocidos, por esto, muchas veces los anuncios en este tipo de medios ya no generan los mismos efectos que generaban años atrás cuando eran algo nuevo a lo que la sociedad no estaba acostumbrada. Con el pasar del tiempo, los anuncios en medios tradicionales se fueron convirtiendo algo más cotidianos en la vida de las personas, y aunque muchas veces resultan efectivos, no garantizan que el mensaje llegue al consumidor el momento o en el lugar en que estos estén más receptivos, y terminan siendo algo a lo que las personas ya están acostumbradas sin generar una mayor experiencia o interactividad con la marca.

Por estos motivos los anunciantes han buscado nuevas formas de llegar a su grupo objetivo, creando anuncios en medios diferentes a lo que se estaba acostumbrado, medios diferentes a los convencionales. En la actualidad existen diversas maneras de promocionar un producto o servicio, no necesariamente se debe anunciar en

medios tradicionales como la radio o la televisión, entre otros. Así, muchas marcas ahora incluyen en sus estrategias de campaña el anunciar en medios BTL o no convencionales.

LA PROXIMIDAD

Estas estrategias BTL permiten al anunciante crear una experiencia entre la marca y el público. Es decir, son formas de promocionar algo de una manera más directa con la audiencia, permitiendo un contacto directo entre las personas con la marca sin un canal intermedio como los medios tradicionales. Por ejemplo, una persona se encuentra en un centro comercial y ve un stand de una marca que ensambla vehículos, se acerca y recibe una explicación sobre el proceso de elaboración de los autos y finalmente con un juego dinámico la persona puede participar en el proceso de ensamblar un auto a escala. Esta experiencia que la persona acaba de vivir con la marca crea y fortalece los lazos entre los dos. La persona interactuó con el anuncio receptando de una manera distinta a la acostumbrada el mensaje que el anunciante busca enviar. Sea cual sea el nivel de interactividad con el público, si interactúa con la persona es un medio BTL, y lo importante es que llegará de una manera mas directa.

Existen dos modos de poner en contacto a una persona con la marca. El primero se basa en que las marcas se dirijan a donde su público objetivo se encuentra identificado, es decir, que sean móviles y que sigan al target. Este hecho permite a las marcas acercarse a donde esta el público en lugar de esperar que el público acuda a las mismas, a demás que poseen la capacidad de llegar a lugares normales inaccesibles para los otros medios.

El segundo método de aproximación consiste básicamente en invertir el proceso tradicional del mensaje publicitario, esto quiere decir, que el anunciante dará información sobre la marca sino que el medio brindará la oportunidad al consumidor acercarse a cierto sitio o lugar a ser parte de una experiencia o simplemente involucrarse más con las marca. Mientras se da este proceso el consumidor está expuesto al mensaje publicitario.

Según explican los expertos, lo ideal es que en una campaña los medios ATL y los medios BTL se complementen, deben ir de la mano pues forman parte de la misma estrategia publicitaria. Los medios tradicionales llevarán el mensaje a una mayor cantidad de público pues tienen un mayor alcance, y serán complementados por los medios no tradicionales porque estos llevarán el mensaje a una parte más segmentada de la audiencia que esperan alcanzar y llegarán a ella de una manera más directa e interactiva.

LA EXCLUSIVIDAD

Para delimitar cuando es objetivo realizar una estrategia BTL que genere impacto en el cliente, hay que entender el costo real que tiene la misma y que lo que espera el cliente de este tipo de publicidad es que la marca tenga un tiempo a solas con el consumidor. Porque como en todo medio, se necesita más de un impacto para llegar a la mente del consumidor, pero a diferencia de los medios convencionales este medio está ausente en los lugares ruidosos y abarrotados de publicidad. El costo por mil o también conocido como costo por unidad, es una variable que sirve para medir cuanto vale un impacto de la estrategia. Esta unidad resulta de dividir la inversión de la activación y la cantidad de personas a las que llega la activación. Así pues, el costo por mil no sólo sirve para evaluar la efectividad del BTL, sino que también es usada para evaluar la efectividad de medios ATL como la televisión. La inversión que un anunciante debe hacer en televisión para estar presente en la mente del consumidor es fuerte, sin embargo el tiempo de exposición que tiene el anuncio es de alrededor de cuarenta segundos, cada un cierto tiempo, y la cantidad de personas a las que llega el mensaje es alta, aunque no sólo sean del público

especifico al que queremos llegar. Entonces el costo por unidad de este medio resulta bajo.

Al contrario del costo por mil de una activación BTL que puede resultar cara debido a que como hemos explicado el costo de elaboración puede ser elevado, el tiempo de exposición de la marca con el anunciante es mayor y la cantidad de personas puede no ser necesariamente alta, pero seguro el mensaje llegará a las personas a las que el anunciante necesita que llegue y estas se sentirán exclusivas o afortunadas ante los otros consumidores.

Lo recomendable es estudiar la etapa de la vida del producto, las necesidades del cliente y escoger el nuevo medio después de asegurarse qué este funciona. Ya que las marcas buscan cotidianamente lugares, momentos y medios en los puedan obtener la atención leal y exclusiva del público.

Si logramos el objetivo de fidelización con el cliente, puede que este ayude a difundir su experiencia con otras personas y la marca se expanda por otros medios gratuitos a muchas más personas, obteniendo publicidad gratuita y con un alto nivel de credibilidad. Ahora las redes sociales son un gran ejemplo de este hecho.

La capacidad que los medios no convencionales han logrado para ser los principales protagonistas de una campaña y dejar a los medios masivos como los

de apoyo o secundarios afirma que la evolución de los nuevos medios esta avanzando continuamente.

LA INVISIBILIDAD

Para sorprender al público o llamar su atención en lugares no convencionales no siempre se necesita hacer algo gigantesco. En la guerra de guerrillas la invisibilidad puede ser una estrategia muy útil. Si se entiende que la guerra tradicional se trata de un encuentro cara a cara, en la guerra de guerrillas el arte del disimulo y la sorpresa son muy valoradas.

Podría decirse que la publicidad tradicional no sabe jugar a las escondidas, pues sus anuncios publicitarios resultan tan obvios para los consumidores que estos la identifican como publicidad de inmediato y en seguida se desconectan del mensaje. Cuando una persona se encuentra mirando la televisión o leyendo una revista, sabe reconocer cuáles son los anuncios publicitarios y cuales no lo son; hoy por hoy los ojos la mente y los oídos de las personas están entrenados para reconocer los mensajes publicitarios. Por este motivo, la publicidad en los medios tradicionales es muy fácilmente percibida como publicidad por la audiencia, perdiendo así el encanto de llegar al público con disimulo.

La publicidad en los medios no tradicionales o alternativa no suele ser percibida como publicidad por la audiencia. Esto se debe a que el mensaje publicitario se lo expresa de una manera más “disimulada” pues es algo diferente a los anuncios tradicionales a los que la gente está acostumbrada; este tipo de anuncios se encuentran camuflados en el entorno o con hechos reales hasta el punto que resulta muy difícil distinguir qué es publicidad y que no lo es. La gran ventaja de la invisibilidad en los medios BTL es que es una técnica muy ingeniosa la cual es más difícil de localizar y etiquetar como publicidad, y cuando algo es difícil de localizar seguramente será más difícil de ignorar y olvidar.

LA IMPREVISIBILIDAD

Finalmente tenemos el cuarto componente de la publicidad alternativa, la imprevisibilidad, esto significa el usar los medios de una manera imprevisible para sorprender al público. Lograr una experiencia inesperada en las personas que las deje realmente sorprendidas; para llegar a este nivel hoy en día es necesario llevar las cosas al extremo, atrapar al público desprevenido es ser exagerado muchas veces.

Al momento en que alguien se encuentra viendo la televisión por ejemplo, al ir a comerciales la audiencia sabe exactamente qué es lo que se viene, seguramente

serán unos minutos de anuncios publicitarios que pretenden vender algo, y la persona estará preparada para eso. Al ser de esta manera, será muy difícil que la marca consiga agarrar por sorpresa a la audiencia pues es normal que los programas de televisión tengan sus espacios publicitarios.

La esencia de la imprevisibilidad se basa en el hecho de no ser anunciada de antemano. Como una fiesta sorpresa, si el cumpleaños sabe que le preparan algo, la fiesta no causará ninguna impresión para él, pero la fiesta tendrá éxito si es que el cumpleaños no se espera que pase algo. Mientras más inesperada sea la fiesta, mayor será el efecto de sorpresa en la persona. Éste es exactamente el objetivo que se busca con la estrategia de imprevisibilidad, llegar al consumidor repentinamente, cuando menos lo espera. Lo más difícil puede resultar el encontrar un punto inesperado para abordar a la persona. La imprevisibilidad exige estar un paso adelante para que la marca pueda encajar en el comportamiento imprevisible del consumidor. Mientras más imprevisible sea una campaña, tendrá mayores posibilidades de conseguir la atención sincera e inmediata de la audiencia.

VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

Al iniciar la presente investigación se planteó la siguiente hipótesis de trabajo:

“Debido a los factores externos que rigen la publicidad, los BTL han dejado de ser únicamente medios de bajo presupuesto convirtiéndose en la actualidad en soluciones publicitarias que logran una mayor interactividad entre la marca y su público objetivo, incluyen mucha creatividad y generan un alto impacto, por lo que su aplicación debe estar ligada a la nueva realidad de la publicidad”.

Posterior al proceso investigativo realizado, hemos identificado puntos clave para reconocer y elaborar estrategias BTL. Basándose en la información adquirida de las distintas fuentes como la bibliográfica que nos aportó conocimiento sobre como iniciaron y evolucionaron los medios de comunicación, cómo con el pasar de los años el público pasó de ser pasivo ante los anuncios convencionales de publicidad para ser un agente activo con nuevas necesidades, necesidades que abren una brecha para las marcas pues estas podrán acercarse al cliente de nuevas maneras y no depender de los medios convencionales para llegar a él. Por otro lado, la investigación de campo nos dio a conocer la visión actual que tienen los expertos acerca de la publicidad no convencional, sus beneficios y sus aspectos más importantes; ha quedado demostrado que la hipótesis antes mencionada resulta válida ya que el presupuesto, la originalidad o la creatividad que un anunciante

utilice en la elaboración de una campaña publicitaria a pesar de ser características importantes de los medios, no son los factores que nos permiten identificar cuándo un medio es considerado BTL. La definición de esta estrategia va más allá de eso, lo medios BTL son soluciones publicitarias que logran una mayor interactividad entre la marca y su público objetivo, incluyen mucha creatividad y generan un alto impacto, por lo que su aplicación debe estar ligada a la nueva realidad de la publicidad.

Los medios BTL son más personificados, incentivan a las personas a acercarse más a la marca, intentan que el consumidor pase un tiempo a solas con la misma interactuando y creando una experiencia de marca que genere mayor impacto y recordación en el público. El consumidor puede pasar el tiempo que desee frente a la marca, lo suficiente para crear una relación de fidelidad con la misma., mientras que las marcas pueden llegar a los consumidores sin estar atados a los tiempos y precios que determinan los medios masivos. Al final, si la experiencia es positiva y se consiguió el impacto deseado, el consumidor compartirá la experiencia con su círculo de contactos a través de todos los medios que estén a su alcance. A continuación para tener una visión más clara de los medios BTL presentamos la siguiente infografía con los puntos relevantes de esta investigación.

INFOGRAFÍA

BTL

BELOW THE LINE

¿Cómo reconocer un MEDIO ALTERNATIVO?

NO existen reglas claras al momento de elaborar un **BTL**.
El requisito para ser considerado **BTL** es que permita una **INTERACCIÓN** entre la **audiencia** con el **anuncio**.

Sin embargo, mientras más **creativo** sea llamará más la **atención** de la persona, generará un mayor **impacto** y será más **efectiva**.

Proximidad

Estas estrategias permiten al anunciante promocionar algo de una manera más directa con la audiencia, logrando un contacto más personalizado entre cliente y marca.

Primer Método

Se basa en que las marcas sean móviles y que sigan al target.

Capacidad de llegar a lugares inaccesibles para otros medios.

Segundo Método

El medio permite al consumidor acercarse a cierto sitio y ser parte de una experiencia con la marca.

Exclusividad

Toda marca quiere tener un tiempo a solas con el cliente, hacerlo sentir especial.

El costo por mil = costo por unidad es una variable que sirve para medir cuánto vale cada impacto.



Cuando el cliente es fiel con la marca, compartirá sus experiencias y esta se expandirá viralmente.



Invisibilidad



Es más difícil de localizar y etiquetar como publicidad, y cuando algo es difícil de localizar seguramente será más difícil de ignorar y olvidar.

Presentar el mensaje de forma disimulada

Llamar la atención del cliente



Imprevisibilidad

Lograr una experiencia inesperada en las personas que las deje realmente sorprendidas.

La marca debe anclarse en el comportamiento imprevisible del consumidor.

Se basa en el hecho de **NO** ser anunciada de antemano.

CONCLUSIONES

Establecimos estrategias verídicas y comprobadas que pueden ser utilizadas para elaborar campañas BTL.

Los medios han cambiado y se encuentran en una constante evolución, descubriendo rutas inesperadas para llegar a impactar al consumidor y lograr que este interactúe con la marca.

Ahora los clientes son más exigentes y la publicidad tradicional ya no es suficiente para convencerlos. Es necesario usar otras rutas más personalizadas que lleguen a donde los medios tradicionales no pueden llegar y que lo hagan sentir privilegiado sobre el resto.

Un medio es considerado BTL cuando el cliente puede interactuar con el mismo y no sólo es un agente pasivo frente a un mensaje.

RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones obtenidas de la presente investigación compartimos algunas recomendaciones a ser tomadas en cuenta al momento de elaborar y llevar a cabo una campaña publicitaria en medios BTL.

Recomendamos que las personas interesadas en publicidad no se tomen a la ligera los medios BTL pues son una importante estrategia que se encuentra en constante crecimiento. Ahora incluso existen agencias dedicadas exclusivamente a publicidad “Below The Line” lo que indica que esta es una fuerte tendencia.

Otro punto importante es que este tema sea más estudiado e investigado en las universidades, pues los estudiantes deben estar al día con todos los tipos de estrategias publicitarias que se están utilizando en el mercado.

Al elaborar una estrategia BTL debemos tener muy en claro los objetivos de la campaña y la respuesta que se espera generar en el cliente, así nos daremos cuenta si para lo que buscamos es realmente necesaria una estrategia BTL o si una campaña en medios ATL quizá sea lo más indicado.

Es recomendable que las estrategias BTL vayan de la mano con las ATL ya que ambas forman parte de la misma campaña y buscan cumplir los mismos objetivos generales, por otro lado, hoy en día es importante elaborar campañas de 360 grados para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo de una manera más completa.

REFERENCIAS

ANEXOS:

Aquí se adjunta el CD master que contiene el audio de todas las entrevistas que realizamos para la presente investigación.



GLOSARIO:

Las palabras técnicas están descritas en el pie de página de cada una de las páginas en las que están presentes. Sin embargo, a continuación detallamos una lista con todas estas palabras.

Psicología Humanista:

“Es una corriente psicológica que postula la existencia de una tendencia humana básica hacia la salud mental.”

Brandeados:

“Auspiciados por una marca. Patrocinado.”

Above the line:

“Locución inglesa que se utiliza para denominar las actividades propias de publicidad de una agencia. Son todas aquellas actividades en las que la agencia puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios.”

Agencia de publicidad:

“Es una empresa especializada en prestarles servicios publicitarios a los anunciantes. Los servicios básicos que presta una agencia para ser reconocida como tal por las asociaciones y entidades calificadoras en la mayoría de los países son: estrategia de comunicación, creatividad y planificación y compra de medios.

Las agencias ofrecen, asimismo, servicios de producción gráfica y audiovisual, es decir, la realización de piezas publicitarias para todos los medios: televisión, cine, diarios, revistas, radio, vía pública, material de punto de venta y promocional, impresos, folletos, papelería, etc. Otros servicios habituales son: asesoramiento y/o realización en investigación de mercado, promoción, relaciones públicas e institucionales, marketing directo y de relación.”

Alcance:

“1. El número total de hogares con TV o radio, que reciben una o más transmisiones durante un período determinado generalmente 4 semanas. Es sinónimo de Audiencia Acumulada o Audiencia no Duplicada. 2. La recepción de una transmisión en un hogar, por ejemplo, dice de un número de hogares "reached" o alcanzados.”

•Análisis del Mercado:

“Es el estudio de las características, elementos y variables de un mercado. Un mercado se configura básicamente por tres factores: las necesidades, los deseos y la capacidad de compra. Un mercado, además, tiene límites que han de conocerse para diseñar la estrategia comercial. Estos límites, sin embargo, son relativos y pueden modificarse, especialmente los que se refieren al uso del producto. El análisis del mercado implica la determinación de diversos aspectos del mismo, como su tamaño, potencial, la estructura del consumo y la capacidad de compra de sus integrantes, los distintos segmentos que lo componen, la evolución de la demanda y la identificación de los factores que influyen sobre la misma, así como el comportamiento de los compradores, consumidores y usuarios.”

- Anunciante:

“Persona natural o jurídica que encarga y financia cualquier tipo de actividad publicitaria, con el fin de promover la venta de sus productos o crear una imagen favorable de sí misma. Por lo general, suele confiar el diseño y la realización de sus anuncios a una agencia de publicidad. El anunciante es el emisor en el proceso de comunicación publicitaria, que dirige su mensaje unilateral de forma simultánea a un gran número de receptores anónimos, a través de los medios de comunicación de masas, con ánimo de modificar su comportamiento de compra.”

Anuncio:

“Mensaje publicitario que se difunde a través de los medios de comunicación en un formato específico (tamaño, duración, tipografía, colores, etc.). Puede referirse a un producto genérico, servicio, marca, empresa o entidad y tener como objetivos informar, persuadir y/o recordar.”

- Arte:

“Presentación visual completa de un comercial o anuncio. El arte también se refiere al estilo de la fotografía o ilustración empleado, la forma en que se usa el color y el arreglo de los elementos en un anuncio de modo que se relacionen entre si en tamaño y proporción.”

- Audiencia:

“La audiencia de un medio o un soporte publicitario es el número de personas expuestas al mismo. Es decir, el conjunto de personas que leen un periódico o una revista, que ven la televisión, que oyen la radio o que pasan por delante de una valla publicitaria. No se tiene en cuenta si estas personas prestan atención o no al mensaje difundido, pero sí que tengan capacidad para comprender su sentido (Westphalen y Piñuel, 1993).”

- Below the line:

“Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, tele marketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquellas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan above the line (Wilmschurst, 1993).”

- Boceto:

“Representación inicial gráfica de lo que será un anuncio una vez terminado. También es el proyecto de un anuncio que se remite al medio de comunicación, con indicación detallada de los tipos de letra a emplear y situaciones a ocupar por los textos e ilustraciones del anuncio, cuando la agencia no envía el original totalmente acabado (Westphalen y Piñuel, 1993).”

- Brainstorming:

“Voz inglesa que puede traducirse por "tormenta de ideas". Es un método para generar ideas y que consiste en una reunión de personas (menos de 15) de todo tipo, en la que cada integrante del grupo va exponiendo ideas sobre el tema de análisis, de forma espontánea y desinhibida, sin someterse a ninguna crítica por parte de los demás asistentes. Por lo general, consta de tres frases: 1)exposición del problema a tratar; 2)producción de ideas (no se pueden criticar), y 3)selección de las mejores ideas por un grupo de expertos.”

•Brief:

“Término inglés que se utiliza para referirse a la información previa que entrega el anunciante a la agencia de publicidad para el diseño del mensaje y la realización de la campaña publicitaria. Esta información se refiere a las características del producto, la empresa, los competidores, los fines de la campaña, el presupuesto disponible, el público objetivo al que se dirige y la duración prevista de la campaña. En general, constituye aquel conjunto de indicaciones, recomendaciones o consignas relativas a un trabajo o actividad a desarrollar por un equipo de personas.”

•Campaña publicitaria:

“Conjunto de acciones conducidas generalmente por una agencia de publicidad, por cuenta de un anunciante, destinadas a dar a conocer un producto, crear una imagen de marca o divulgar las actividades de una empresa o sector empresarial, con el fin último de estimular la demanda u obtener una actitud favorable del público objetivo. La campaña se desarrolla a lo largo de un período de tiempo determinado, durante el cual se programa la inserción de anuncios en distintos medios de

comunicación, seleccionados en función de los objetivos de la campaña, audiencia de los medios y costo de las inserciones.”

- Canal de distribución:

“Para ir del productor al consumidor, el bien o servicio elaborado debe pasar a través de algún medio. Este medio es el canal de distribución. El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final. El canal de distribución es, por tanto, el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.”

- Cuenta:

“Cada uno de los clientes de la agencia de publicidad. Da nombre al departamento “de cuentas”, actualmente llamado “de servicio al cliente”, puesto que su función básica consiste en crear y mantener la relación con los clientes de la agencia y coordinar toda la campaña.”

- Entorno:

“La relación de intercambio entre la empresa y el mercado se desarrolla dentro de un sistema comercial, en el que hay una serie de factores no controlables por la empresa, tales como la competencia, la coyuntura económica, las fuerzas sociales, el medio ambiente, etc. Estos factores constituyen el entorno e influyen en los comportamientos del mercado y en las decisiones de marketing de la empresa.”

- Entorno cultural:

“Conjunto de normas, creencias, costumbres y hábitos compartidos por la sociedad, que influyen en los valores básicos, estilos de vida, percepciones y comportamientos de los individuos, familias y demás grupos sociales.”

•Entorno demográfico:

“Conjunto de factores relativos a la población: tamaño, distribución, natalidad, mortalidad, edad, sexo, matrimonio y movimientos migratorios.”

•Entorno económico:

“El análisis del entorno económico contempla la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas: renta nacional, tipo de interés, inflación, desempleo, tipo de cambio, balanza de pagos y carga fiscal. Estas variables determinan la capacidad de compra e influyen en las pautas de consumo.”

•Entorno legal:

“Es el conjunto de leyes e instituciones públicas que regulan y limitan los comportamientos sociales y económicos.”

•Entorno tecnológico:

“Es el conjunto de innovaciones, avances y progresos en el conocimiento científico, que permiten el desarrollo de nuevos y mejores productos.”

Eslogan:

“Es una fase fácil de recordar que resalta los aspectos positivos del producto o de la empresa. Se emplea como título del texto de un anuncio y con él se resume el mensaje publicitario. Se le denomina también lema.”

Inversión en publicidad:

“Importe total de las cantidades dedicadas por un anunciante a la publicidad. Se incluyen los gastos de creación del anuncio y realización técnica, así como los gastos de compra de espacio en los de comunicación (prensa, radio, televisión, exterior y cine). Se incluyen también los gastos en publicidad no convencional (publicidad directa, folletos, tele marketing, asistencia a ferias, regalos publicitarios, etc.).”

Marca:

“Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores. En una marca cabe distinguir en nombre y el logotipo o "logo". El nombre es la parte de la marca que se pronuncia. El logotipo es el grafismo utilizado para distinguir la marca. El logotipo abarca los símbolos, diseño, letras y colores distintivos, incluyendo el nombre. La marca no es sólo algo que sirve para identificar un producto, sino también un instrumento de protección legal. La marca se puede registrar, a fin de evitar que los competidores puedan utilizar el nombre con el que se identifica una empresa sus productos y aprovecharse así del prestigio que el mismo pueda tener.”

Mecánica:

“Trata en forma creativa con las opciones de medios publicitarios disponibles.”

Medio de comunicación:

“Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Puede ser directo y singularizado, como la venta personal, por teléfono o por correo, o bien impersonal, como los medios de comunicación de masas: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y cine.”

•Medio publicitario:

“Es el canal de comunicación de masas a través del cual se transmite un mensaje publicitario. Hay cinco tipos de "mass media": diarios, revistas, radio, televisión y vallas.”

•Mensaje publicitario:

“El diseño del mensaje publicitario es un proceso creativo. Los objetivos de la publicidad ayudarán a definir la idea del mensaje, pero el diseño del mismo, que implica determinar qué se dice y cómo se dice, es en gran medida una actividad creativa, que requiere ingenio y arte.”

•Mercado:

“Desde el punto de vista del marketing, es más adecuado definir el mercado por los elementos que determinan su existencia, que como lugar físico o ideal en el que se produce una relación de intercambio. Así, un mercado es un conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado, que

desean o pueden desear comprar y, sobre todo, que tiene capacidad (económica y legal) de compra.”

- Muestra:

“Porción de la población seleccionada por los investigadores de mercado para representar a la población conveniente seleccionada. Además, es una prueba gratuita de un producto.”

- Objetivo publicitario:

“Tareas específicas de comunicación, a conseguir entre una audiencia definida, en un período de tiempo determinado (Aaker y Myers, 1982). Los objetivos básicos de la publicidad, como de todo medio de promoción, son informar, persuadir y recordar.”

- Pieza publicitaria:

“Aviso realizado para ser reproducido según las técnicas de un medio de comunicación.”

- Rating:

“Porcentaje de hogares o individuos expuestos a un medio publicitario.”

- Reason why:

“Razón por la que el producto aporta una ventaja. Es el por qué el cliente va a creer en nosotros.”

- Saturación publicitaria:

“Número excesivo de anuncios en un medio que sobrepasa los límites establecidos, que provoca cansancio en la audiencia y produce una menor atención por impacto publicitario.”

- Target:

“Conjunto de personas al que se dirige la acción publicitaria elegidas en función de ciertas características comunes de tipo sociodemográfico, socioeconómico y/o psicográfico.”

- Ventaja competitiva:

“Diferencia positiva de los recursos, capacidades y productos propios respecto de los de la competencia. Esta diferencia puede consistir en una mejor calidad, menor precio, sistema de distribución, imagen de marca, tecnología, equipo humano, etc.”

BIBLIOGRAFÍA:

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. Barcelona, España: Netbiblo.

Arens, W., Weigold, M., & Arens, C. (2008). *Publicidad* (Undécima edición ed.). México DF, México: McGraw Hill Interamerican.

Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia* (1ra edición español ed.). México DF, México: Prentice Hall Inc.

Honnef, K. (2006). *Andy Warhol el arte como negocio*. Madrid, España: Taschen.

Molla, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Eureka Media.