

Veamos el video *Change One Thing* (“Cambia una cosa”) (disponible en <<https://youtu.be/flrtuKRUX-Pw>>), desarrollado por Dove e incluido en su portal, dentro de su “Proyecto para la autoestima”, cuyo contenido puede accederse en <<http://selfesteem.dove.com.ar/Articles/Written/Dove-Confident-Me-single-session-resources.aspx>>. Allí alude al impacto que reciben a diario los niños y adolescentes, relacionado con qué hay que hacer para “encajar” en la sociedad y que culmina con la sentencia: “Todos queremos parecernos a otras personas. ¿Por qué?”.

Se trata de enfatizar, entonces, la importancia de adquirir recursos **técnicos, pero también valores éticos**, que posibiliten la lectura de imágenes. Dicho aprendizaje se traduce, así, en una construcción significativa de la propia identidad, acompañada del desarrollo de un espíritu crítico, como factores clave para propiciar el acceso a espacios crecientes de capacidad comunicativa.

PUBLICIDAD

El contexto

En la actualidad, la industria publicitaria busca, todo el tiempo, sorprender e impactar al público con la sociedad de consumo como contexto. Dentro y fuera del hogar, el desarrollo de las TIC ha hecho posible la construcción de un entretejido complejo en el cual la publicidad gráfica, la radio, la TV, la internet y los teléfonos celulares no dejan de disparar mensajes que, lejos de promocionar un producto, construyen una realidad a la medida de él, con sus propias reglas. Un verdadero mecanismo creador de cultura que rodea al individuo en su día a día, y que modifica sus pautas de comportamiento, no solo vinculadas al uso de los productos que promueve, sino que redefine su escala de necesidades.

Podemos decir que hoy la publicidad crea una simulación ideal del mundo, donde el producto o servicio que publicitan son los protagonistas indiscutidos. Si compra ese producto o contrata ese servicio, el consumidor atrae para sí el contexto que viene adherido al mensaje. A tal marca de auto, le corresponden bellas mujeres, hermosos paisajes, lujosos restaurantes y el éxtasis de la alta velocidad sin riesgo. La gaseosa tal no solo refresca, sino que constituye un pasaporte a la autoconfianza y la felicidad. El servicio de internet promocionado asegura la inclusión, la amistad y la diversión permanente.

En algunos casos, la publicidad no habla del producto: no enumera ninguna de sus bondades, solo muestra qué cambios maravillosos ocurrirán en la vida del consumidor si se decide por esa marca.

Tal es el caso del lanzamiento del Chevrolet Cruze durante 2016, fabricado en Argentina, que puso el eje en la “meritocracia”, lo que causó un ríspido debate en la sociedad.

Información complementaria

Capítulo 5

Chevrolet Cruze II. Meritocracia

El concepto

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en

la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprados en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un **mercado meta** (*target*) en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

Acerca de esta definición:

- 1. Avisos y mensajes persuasivos.** “Persuadir” significa ‘inducir a otro por medio de un argumento convincente’. Las campañas publicitarias se apoyan, en general, en la insistencia con que los mensajes son reproducidos, en sus respectivos formatos (gráfico, radio, TV, internet, celular). Muchas veces se desarrolla, al principio, un aviso de mayor duración, que luego es fragmentado; y, a partir de un momento dado, se reproduce solo el mensaje asociado al producto en sí y no el relato completo, que le dio contexto a la campaña.
- 2. Tiempo y espacio.** En las campañas gráficas (calles, subterráneos, *shoppings*, autopistas, etcétera), los avisos publicitarios se despliegan en el espacio: se imprimen, ya sea en papel u otros materiales que se adhieren a distintas superficies, y que soportan pisadas, inclemencias del tiempo, etcétera. En cambio, en medios audiovisuales como la radio y la TV, el anuncio publicitario se mide en tiempo. La publicidad en internet se mide en clics, como lo hace, de algún modo, el celular a través del teclado convencional o el *touch screen*.
- 3. Mercado meta (*target*).** Se define como “el destinatario ideal de una campaña, producto o servicio”: adolescentes, amas de casa, mujeres que trabajan, niños, etcétera. Conocer las actitudes de un *target* determinado frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil el contacto y la llegada con el mensaje adecuado, todo lo cual optimiza el retorno de la inversión.
- 4. Audiencia de la publicidad.** Número de televidentes u oyentes que en un momento determinado están siguiendo la emisión de un anuncio.
- 5. Productos, servicios, organizaciones o ideas.** Mientras la venta de un pantalón promueve un producto, promover un viaje de egresados implica la contratación de un servicio. Del mismo modo, cuando el Colegio de Escribanos de la Ciudad de Buenos Aires destaca, a través de una publicidad, la importancia de elegir a sus profesionales en el ejercicio de su función fedante (que dan fe), como asimismo los principios y bondades del sistema del notariado, en ese ámbito se promueve una organización. En el caso de la publicidad social, se trata de convencer acerca de una actitud o acción concreta. Del mismo modo, el Consejo Publicitario Argentino induce, según sus principales preocupaciones, ideas como el equilibrio entre la propia vida, la familia y el trabajo, como puede verse en la campaña “Cada cosa en su lugar”, o bajo el lema “Hacer contagia”, transmitir la pasión por emprender acciones que den un sentido estratégico a nuestra vida.



Campaña “Cada cosa en su lugar”. En Consejo Publicitario Argentino.

Campaña “Hacer contagia”. En Consejo Publicitario Argentino.

Consejo Publicitario Argentino.

Información complementaria

Capítulo 5

Menores sin humo. Dos publicidades: Fútbol y Perfume

Estatua. Campaña de lucha contra la droga

Vendedores de pasiones. Hacer contagia. Testimonio Damián

Publicidad y propaganda

Muchas veces, como sinónimo de la palabra “publicidad” se usa el término “propaganda”. La **propaganda** es “un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas”.

El término proviene de “propagar”, tomada del latín *propagare*, que significa ‘perpetuar, acrecentar, extender’. Aunque a veces la palabra es usada como sinónimo de ‘exageración’, ‘falsedad’ y ‘abuso’, la propaganda como tal significa expansión, diseminación, multiplicación rápida. No obstante, algunos autores afirman que el término proviene del latín moderno, cuyo significado es “para ser divulgado”.

Marketing**De las 4P a las 4C**

El término *marketing* (“mercadotecnia” o “mercadeo”) es el conjunto de técnicas con las cuales, a través de la investigación y estudios de mercado, se intenta satisfacer la necesidad de los clientes (potenciales o reales) y, a la vez, maximizar la ganancia en la venta de un producto o servicio.

Utiliza una combinación de herramientas para lograr su objetivo, que también son conocidas como *marketing mix* o el modelo de las 4P, desarrollado por el profesor Eugene Jerome McCarthy (EE. UU., 1928-2015) en los años 70. Se refiere a las políticas o variables de decisión sobre las cuales la empresa tiene mayor control:

- **P**roducto.
- **P**recio.
- **D**istribución (**p**laza).
- **C**omunicación (**p**romoción).

La publicidad es, por lo tanto, parte del *marketing*.

Sin embargo, el desarrollo de las TIC ha hecho migrar el denominado “*marketing* de masas” al “*marketing* relacional” o 4C, cuyo centro de atención es el futuro comprador, y esta es la tendencia en la actualidad. Este modelo ha sido desarrollado por el especialista español Rafael Muñiz González en su reciente libro *Marketing en el siglo XXI*.



Observamos en el esquema el paso de un modelo centrado en el producto, con mensajes rígidos dirigidos de “uno a muchos” (de una organización a sus potenciales destinatarios), a una nueva visión, centrada en el cliente; es decir, en las personas. Estas, al interactuar entre sí y con su posible proveedor de un producto, servicio o idea, se configuran como prosumidores, en un modelo comunicativo de “muchos a muchos”, en el cual la Web 2.0 o web social, con todos sus recursos, desempeña un papel fundamental

Pensar el *marketing* en la era digital

Philip Kotler (EE. UU., 1931) es reconocido como “el gurú” del *marketing*, autor de muchísimas obras clave en su campo, plantea que el *marketing* tal como lo conocemos está acabado y debe situarse en los nuevos escenarios de consumo, determinados por la instantaneidad y fragmentación de la información. Para realizar tal afirmación, Kotler se basa en datos concretos, como un estudio que arrojó como resultado, entre otros, que un 70% de los consultados estaría dispuesto a comprar un producto que les ayude a eliminar la publicidad de sus pantallas o que el 70% de la gente cambia de canal o abandona el televisor durante las pausas publicitarias.

En base a esto, plantea diez nuevos principios, basados en la economía intangible, que concibe a la información como capital de ideas:

1. Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.
2. Desarrollar la oferta apuntando directamente a cada mercado (segmentación extrema).
3. Diseñar las estrategias de *marketing* a partir de propuestas específicas de valor.
4. Focalizarse en cómo se distribuye y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario.
5. Participar con el cliente en la creación de más valor.
6. Utilizar nuevas formas para alcanzar al cliente conocido.
7. Desarrollar métricas y analizar el retorno de inversión.
8. Desarrollar el *marketing* basado en alta tecnología.
9. Enfocarse en crear archivos a largo plazo.
10. Pensar al *marketing* como un todo.

Cuando se habla de desarrollar **métricas** se trata de crear un conjunto de indicadores financieros capaces de realizar el seguimiento y establecer la relación que se produce entre inversiones en *marketing* y el impacto en las ventas, en los ingresos de la empresa y su correlato en la rentabilidad. Esto permitirá vincular directamente la inversión en actividades de *marketing* con los niveles de rentabilidad que se obtienen. A este enfoque de gestión se lo conoce en inglés como *marketing metrics management*.

Según este decálogo de principios, el consumidor se convierte en un socio para la definición del producto y los servicios asociados son tanto o más importantes que el producto mismo.

Medios publicitarios masivos y no convencionales

Los medios publicitarios son el canal de comunicación masivo por el cual se transmite un mensaje publicitario. Los principales son: televisión, radio, cine, vía pública, diarios, revistas e internet.

Los medios masivos pueden clasificarse, a su vez, de acuerdo con distintos criterios.

Si atendemos al **canal** que emplea para crear y difundir sus contenidos, tenemos que enfocarnos en los códigos que se utilizan en el medio publicitario. Estos son los principales:

- Medios gráficos: diarios y revistas.
- Medios auditivos: radio.
- Medios audiovisuales: televisión y cine.
- Medios exteriores: vía pública y medios de transporte (subterráneo, colectivos, tren).
- Medios *online*: internet.

Asimismo, cada medio y cada soporte masivo ofrecen al anunciante una serie de alternativas de espacio/tiempo a las que llamamos “formas publicitarias”. El criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/duración. Estas son las principales:

- Prensa y revistas: anuncio, solapa, troquelado, anuncio por palabras, comunicado.
- Radio: cuña, espacio patrocinado y microprograma.
- Televisión: anuncios, publitreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión.
- Cine: aviso clásico, al igual que en la TV.
- Exterior: valla, marquesina, medios de transporte, mobiliario urbano, cabina.
- Internet: *banner*, *e-mail*, sitio web, ventana emergente (*pop-up*).

Las formas publicitarias representan maneras concretas de expresar el mensaje creativo. En este sentido, la creatividad debe adaptarse no solo a las condiciones de espacio/tiempo contratadas, sino a las características que ofrece cada forma.

Los medios **no convencionales** o **alternativos** incluyen a los usos no tradicionales de los medios masivos, como la publicidad hecha por los protagonistas de un programa de TV, más “todo lo demás” que se le pueda ocurrir a alguien para publicitar un producto, un servicio o una idea. Por ejemplo: personas vestidas de empanadas que se cruzan delante de los autos cuando el semáforo de una avenida se pone en rojo; el *pack* del álbum *Celebration*, de Madonna, en el cual se incluye una remera; la creación de un falso incidente callejero para que aparezca un personaje salvador, que es, en definitiva, el protagonista de una película de próximo estreno.

Es posible realizar una segunda clasificación, de acuerdo con el modo de uso de los medios masivos y no convencionales o alternativos.

Publicidad tradicional y no tradicional

De acuerdo con los medios y formatos utilizados la publicidad se clasifica en **tradicional** y **no tradicional**.

1. **Publicidad tradicional:** la que se realiza en medios masivos, para la cual se utilizan los formatos prestablecidos por cada uno de ellos.
2. **Publicidad no tradicional:** la que se realiza utilizando los medios masivos en formatos que no están prestablecidos y en medios no convencionales o alternativos.

Algunos ejemplos:

- La promoción de productos que realizan algunos conductores en distintos momentos de sus programas de TV.
- En una cadena de cines, la aparición de una persona disfrazada de caja de pochoclos o los carteles interactivos ubicados en la vía pública.
- Cuando desde una nota en una revista se habla a favor de una marca o producto.

También, un caso concreto es el de la organización ambientalista WWF-Canadá, que colocó un cartel sobre el calentamiento global, que reacciona con la luz del sol y va creando una situación en la cual un océano sube de nivel a medida que anochece.

Otro ejemplo novedoso es un panel en la vía pública: cuando pasa volando un avión de British Airways, interactúan, ya que un niño aparece en el panel, camina y señala al cielo, mientras pasa el avión y la pantalla indica qué vuelo es y cuál es su destino. Cuando el avión se aleja, el niño vuelve y desaparece en el extremo opuesto del *display* del panel.

Información complementaria

Capítulo 5

British Airways



Ejemplo de publicidad ATL

Medios publicitarios y técnicas de marketing

De acuerdo con los medios utilizados y la respectiva estrategia de comunicación del mensaje publicitario, la siguiente clasificación resulta muy útil para leer y comprender mejor la publicidad actual:

1. **ATL** (*Above the Line*, “sobre la línea”): consiste en usar publicidad tradicional e impactante para campañas de productos o servicios, que se enfoca, por lo general, en medios de comunicación masivos: diarios y revistas, televisión, radio, vía pública troncal. Realizada, en general, por una agencia de medios masivos, es externa, centrada en la empresa, la marca y el producto.
2. **BTL** (*Below the Line*, “debajo de la línea”): basada en llevar a cabo acciones de comunicación no masivas dirigidas a un *target* específico. Realizada por una agencia o a veces gestada desde la misma empresa, emplea medios de comunicación no convencionales (un jarro que cambia de mensaje de acuerdo con la temperatura

del líquido que contiene, una estatua viviente, una alcantarilla), una feria, el *merchandising*, eventos, promociones y *marketing* directo, publicidad viral (de la cual hablaremos más adelante), entre otros. Su objetivo es la promoción de productos, servicios o ideas mediante acciones, en cuya concepción se emplean altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios. Es un tipo de publicidad centrada totalmente en el cliente, atiende a una multiplicidad de estímulos y es, a la vez, interna y sutil.



Ejemplo de publicidad BTL

3. FTL (también llamada *Embrace the Line*, “abrazo la línea”): refiere a las acciones de mercado que incluye la parte interactiva del ATL y el BTL. Esta la línea abraza las ideas, las deja fluir más allá de los prejuicios de la mercadotecnia, se plantea al *marketing* como un único espacio de comunicación. En Argentina, fue el publicista Marcelo Paz quien precisó este término como una estrategia comunicacional en 360°, que es la que no distingue la existencia de una línea divisoria y considera que “todo es comunicación”, desde una campaña masiva hasta una simple pintada en una pared.

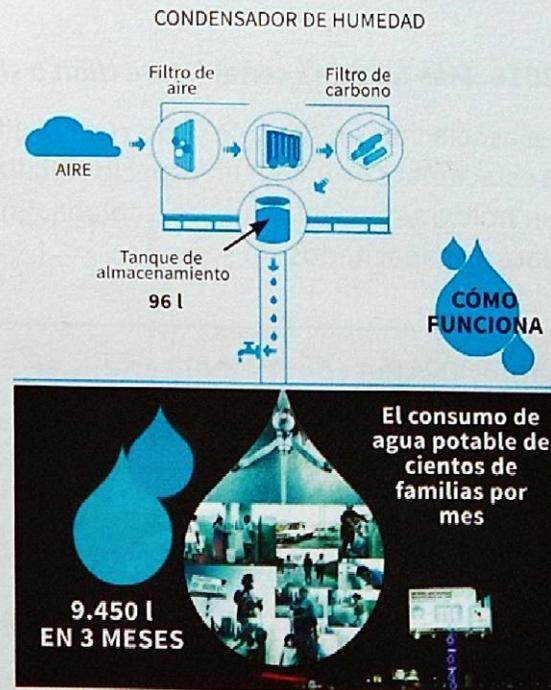
Ejemplos interesantes

2013. Cuando la publicidad se hace cargo de la crisis del agua. Los secretos del panel publicitario que convierte la humedad del aire en agua

La campaña de la agencia Mayo para la universidad UTEC (Universidad de Ingeniería y Tecnología) de Perú llamó la atención de prestigiosas publicaciones internacionales, al aportar una solución a una región del país que tiene la característica de tener una pronunciada sequía y a la vez un alto nivel de humedad ambiente.

2015. La agencia Ogilvy Brasil lanza un anuncio que deja a la cerveza helada

El anuncio impreso tiene sal en su composición lo cual acelera el enfriamiento de la cerveza. Se arranca la hoja de la revista, se moja profusamente, se coloca alrededor de la botella de cerveza y en un rato la cerveza está helada y lista para beber.



Panel publicitario que convierte la humedad del aire en agua

Para el blog

El desarrollo, video e informe completo se halla disponible en “El milagro de convertir el aire en agua potable” (2013). En *BBC, Mundo*, 5 de marzo.



El anuncio que congela su cerveza Glacial



Procedimiento para transformar la página de la revista en un dispositivo congelador de cerveza

2016. Más que una señal (*More than a sign*)

La asociación sin fines de lucro rusa Dislife asustó realmente a las personas cuando se disponían a estacionar su auto en un espacio señalizado para discapacitados y veían el espacio ocupado por un holograma vívido que les hablaba. En Rusia más del 30% de los conductores usan el espacio para discapacitados sin serlo.

Información complementaria

Capítulo 5. Dislife. Más que una señal

Para el blog

Alfaro, Yanin (2016). "Dos impactantes campañas *below the line* que usan ilusiones ópticas". En InformaBTL, 13 de enero.

Agencia Ogilvy (Brasil).

Agencia Walter Thompson (Nueva York).

Generalmente, las acciones BTL surgen en épocas de crisis económica, en las cuales las organizaciones necesitan dar a conocer un producto o posicionar una marca, pero no disponen de recursos para invertir en medios masivos. En el ambiente publicitario tradicional se consideraba al BTL como un género menor del ATL, ya que la era digital y la globalización, entre otros factores, plantean nuevos contextos y visiones profesionales que se van instalando, que comprenden que según plantea el portal Mercadeo y Publicidad (disponible en <<http://goo.gl/fXid0Z>>):

Hay un instante en que se traspasa de arriba a abajo una línea, en la que la comunicación deja de tener como punto básico de apoyo a la empresa, a la marca y al producto, deja de ser una comunicación exterior, para centrarse totalmente en el cliente, haciéndose interna, íntima, múltiple y sutil. La comunicación más eficaz en tiempos difíciles es la que está por debajo de dicha línea.

Publicidad 2.0

La publicidad en línea, también llamada “publicidad 2.0”, consiste en avisos en un sitio web o en un portal, como asimismo alguna propuesta interactiva en blogs, wikis, *podcasts*, *videocasts*, redes sociales (Twitter, Facebook, Myspace, etcétera) o páginas específicas. Este nuevo ámbito da la posibilidad a los usuarios de interactuar con la empresa anunciante, al generar ambientes de conversación y cooperación relacionados con los productos, servicios e ideas, lo cual convierte a este tipo de publicidad en un hecho comunicativo de gran impacto social.

Publicidad viral

Como su nombre lo indica, alude a las técnicas de *marketing* que, usando redes sociales existentes, producen un fenómeno llamado “boca a boca 2.0”: hacer que los propios usuarios se pasen unos a otros contenidos que les resultan interesantes, extravagantes o divertidos; lo cual produce una verdadera explosión en el conocimiento de marca de un producto o servicio. Se la conoce también como “publicidad de guerrilla”. Por ejemplo, la campaña de la película colombiana *Soñar no cuesta nada*, consistía en colocar bolsas de basura cerca de contenedores con la leyenda: “¿Usted qué haría si se encontrara 46.000.000 de dólares? Llega *Soñar no cuesta nada*”. Además, se mostraban billetes en el hueco de la bolsa, lo que era una excelente forma de entregar los volantes para dar más información.

Otro ejemplo es la campaña viral de la serie estadounidense *Mr. Robot*, que se presentó en los alrededores de Manhattan, Nueva York, a mediados del año 2015, mediante muchos grafitis en las paredes y persianas de negocios con motivos de la serie. Este artículo que compartimos decía: “No te dejes engañar por este falso arte callejero, es realmente una campaña publicitaria de guerrilla de un show de TV”.

Para el blog



Pueden verse detalles de la campaña en la web:

Turco, Bucky (2015). “Don’t be fooled by this fake street art. It’s actually guerrilla advertising for a TV show”. En *Animal*, 14 de julio.



Grafiti de la campaña de publicidad viral del lanzamiento de la serie televisiva *Mr. Robot* (Nueva York, EE. UU.)

Yahoo y Google: plataformas publicitarias

En la actualidad Yahoo, con su servicio de Search Marketing (disponible en <<https://advertising.yahoo.com/Solutions/index.htm#Search>>) y Google con AdSense y AdWords poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en internet.

Yahoo Search Marketing se ocupa de conectar a las organizaciones con sus clientes potenciales. Cuando esos usuarios realizan una búsqueda específica en Yahoo y otros sitios equivalentes, aparece como resultado el anuncio. El servicio ofrece segmentación geográfica, lo cual permite focalizar más el *target* e ir intentando sucesivas estrategias, debido a los informes detallados que entrega a sus anunciantes, para encontrar el camino correcto y efectivo para sacar provecho de su inversión. La organización contratante solo paga por los clics realizados por los posibles interesados.

¿Qué es AdSense? Es un sistema de publicidad sensible al contexto, ideado por Google, por el cual el administrador de un sitio web inserta anuncios basados en texto, llamados “AdWords”, y recibe una cantidad de dinero por cada clic que el visitante haga sobre él. Los anuncios publicados en cada sitio web están relacionados con su contenido.

Google no admite publicidad con la forma habitual de carteles (*banners*) ni ventanas emergentes (*pop-ups*) en su propia web. Existe, entonces, una segunda alternativa de uso de *AdWords*, que consiste en insertar publicidad en Google, conocida como “enlaces patrocinados” (*sponsored links*). Aparecen como un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto con una breve descripción, y la dirección web con el vínculo a la página. La organización que publica de este modo en Google tiene una cuenta, que le permite controlar la diferencia entre sus pagos electrónicos y lo que en verdad gasta mensualmente, que es directamente proporcional a los clics que realizan sus posibles clientes.

Google AdMob: cuando la publicidad se vuelve móvil

Surgida en 2006, básicamente, su misión era proporcionar una plataforma de negocios, servicios, herramientas y datos esenciales para su instalación y crecimiento en el contexto de internet móvil a desarrolladores de aplicaciones y *publishers*.

El sistema está basado en el sistema CPC (costo por clic), lo que quiere decir que un sitio o aplicación ingresa dinero en función del número de clics reales que recibe y la forma de pago varía de acuerdo al lugar geográfico donde reside el desarrollador o el *publisher* que utiliza la plataforma para conseguir clientes.

En 2009, AdMob fue adquirida por Google en 750 millones de dólares estadounidenses para aumentar su dominio de la web, para extender su radio de acción al mercado de la publicidad móvil, en un contexto tecnológico y social definitivamente signado por la ubicuidad y la convergencia tecnológica.

Luego de funcionar aproximadamente un año, Google decidió que quedarían en Google AdMob los *publishers*, mientras los desarrolladores de aplicaciones serían derivados a Google AdSense.

Vocabulario



• *Publisher*

En internet, es una persona que generalmente dispone de algún negocio en red, ya sea un sitio web, un blog, una tienda *online*, foros, entre otros soportes en la red y acepta incluir en su página anunciantes (*advertisers*), que ponen publicidad en su sitio. A cambio, el administrador en la web (*webmaster*) gana dinero por los clics recibidos en dichos anuncios.

Para el blog



Para ver algunos casos de éxito, presentados en video y con su correspondiente informe para descargar y analizar:

“Casos de éxito de programadores de aplicaciones”. En Admob.

“¿Por qué elegir Admob?”. En Admob.