

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

“Eye to Eye. Innovando en contacto real con marcas”
Una nueva técnica publicitaria no tradicional.

Bonello María Luz
Cuerpo B del PG
16/12/2009
Licenciatura en Publicidad
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo



Índice General

Introducción	p.5
Capítulo 1: Publicidad Below the Line.	p.8
1.1. ¿Qué es la publicidad Below the Line?.	p.8
1.2. Publicidad Below the Line vs. publicidad Above the Line.	p.16
Capítulo 2: La Publicidad No Tradicional.	p.18
2.1 ¿Qué es la Publicidad no Tradicional?.	p.18
2.2 La Publicidad no Tradicional en la televisión argentina.	p.20
2.3 Del medio televisivo al medio exterior.	p.24
Capítulo 3: Del Marketing Transaccional al Marketing de Relaciones.	p.29
3.1 Definición de Marketing de Relaciones.	p.29
3.1.1 El Marketing Transaccional vs. el Marketing Relacional.	p.32
Capítulo 4: Marketing de la Experiencia & Marketing Boca a Boca.	p.35
4.1 Definición de Marketing de la Experiencia.	p.35
4.2 El Marketing de Boca a Boca.	p.40
Capítulo 5: Branding	p.45
5.1 Definición de Branding.	p.45

5.2	Las emociones & la Inteligencia Emocional.	p.48
5.3	Brand Equity	p.50
Capítulo 6: Sociedad, cultura y consumo. La influencia de la publicidad en los consumidores.		p.54
6.1	Sociedad, cultura y consumo.	p.54
6.1.1	Definición de sociedad.	p.56
6.1.2	Definición de cultura y subcultura.	p.58
6.2	Consumidores y anunciantes.	p.60
Capítulo 7: Eye to Eye, la nueva técnica Publicitaria No Tradicional.		p.66
7.1	Análisis del mercado publicitario argentino.	p.67
7.1.1	Situación problemática detectada.	p.71
7.2	Eye To Eye	p.73
Capitulo 8: La Nueva PNT en detalle.		p.76
8.1	Origen de Eye To Eye.	p.76
8.2	¿Cómo comunicarán las marcas a través de la nueva técnica publicitaria?	p.78
8.3	Modelos a seguir.	p.81
Capítulo 9: De la teoría a la práctica.		p.89
9.1	Desarrollo de Eye to Eye.	p.89

9.1.1	Etapa de Análisis e investigación y planteo de objetivos.	p.89
9.1.2	Comunicación & mensaje.	p.91
9.1.3	Planeamiento estratégico.	p.92
9.1.4	Planeamiento creativo.	p.93
9.1.5	Planeamiento logístico.	p.94
9.1.6	Ejecución y seguimiento de la acción.	p.95
9.1.7	Análisis de resultados.	p.95
	Conclusiones.	p.98
	Referencias Bibliográficas.	p.102
	Bibliografía General.	p.106

Índice de Figuras

Nº 1. Evolución de la Publicidad no Tradicional en la televisión argentina.	p.23
Nº 2. Clasificación de los Grupos Sociales.	p.57

Introducción

El siguiente Proyecto de Grado se inscribe dentro de la categoría Proyecto Profesional.

El mismo consta en la implementación y en el desarrollo de una técnica publicitaria no tradicional, trasladando la Publicidad no Tradicional (PNT) de la televisión Argentina a la realidad, a todo espacio público, a la vía pública en sí.

Esta técnica, llamada *Eye to Eye*, da la posibilidad a cualquier marca o anunciante de poder insertarse de manera encubierta y disimulada en la vía pública, dentro de un contexto específico en el cual se encuentra su público objetivo o *target* y llegar a estos de manera directa y efectiva.

De esta manera, la marca se hace presente y se encuentra frente a los ojos de sus posibles y futuros consumidores para que estos sientan el deseo y la necesidad de consumir y de obtener el producto que se este comunicando.

La marca se humanizará, dotándola de una personalidad y de sentimientos. Transmitirá emociones, vivencias y sensaciones, asemejándose e identificándose con su público. Se mostrará ante su público de tal forma que ellos sientan que ese contacto con la marca o con el producto es pura casualidad y que le puede generar gran satisfacción obtener dicho producto.

En este trabajo se realiza un análisis de aquellos conceptos teóricos y estratégicos que dan lugar y fundamentación al desarrollo de esta nueva técnica publicitaria. La publicidad alternativa dio lugar a la diversidad de técnicas de comunicación en el mercado, ya que surge como respuesta a la gran cantidad de mensajes que existen en la sociedad actualmente. A partir de esto, los niveles de confianza de los individuos ante un mensaje es cada vez menor y en respuesta, los anunciantes deben buscar la forma más adecuada de llamar la atención y así generar un vínculo de lealtad y fidelidad hacia una marca específica.

La Publicidad no Tradicional en la Argentina, también se inserta dentro de la categoría Below the Line. La misma se hace presente en la televisión, en la radio o en el cine. Es un recurso alternativo más que hace frente a los medios convencionales que existen hoy en el mercado publicitario y trata de otra forma de comunicación masiva, dirigida a segmentos específicos, desarrolladas para el impulso o promoción de productos o servicios.

Las marcas se reinventan constantemente de acuerdo a las nuevas exigencias que presentan hoy en día los individuos y las sociedades. Las personas tienen nuevas formas de consumo, nuevas necesidades, otras exigencias. Las necesidades de los consumidores solían ser básicas, optaban por un producto u otro dependiendo del costo del mismo y de la calidad que estos le garantizaba. Además no existía una amplia variedad de oferta de productos y servicios como lo hay hoy en día. Por todo esto, los anunciantes deben adaptarse a estos cambios y establecer un vínculo y una relación más duradera con su público.

En la actualidad, la mayoría de las estrategias de negocios se orientan a los consumidores, teniendo un mayor reconocimiento sobre la importancia de los mismos, a través de una comunicación más personalizada y relevante. Esto sucede ya que los individuos son conscientes de los precios de los productos, demandan calidad, son exigentes en la compra, son permeables a las nuevas tendencias y a los productos que se encuentran de moda pero se desinteresan con facilidad, tienen recursos, y entienden de marketing.

La publicidad convencional se presenta como propagador de información cada vez más intrusiva. Además, la elevada cantidad de mensajes publicitarios que existen hoy en día, en las grandes ciudades, hace que pierdan efectividad. Las empresas y las marcas buscan llegar de diferentes maneras a sus consumidores, para captar su atención y lograr su lealtad y fidelidad.

Eye to Eye trata de una nueva posibilidad de expresión y una estrategia para las marcas y para los anunciantes a la hora de querer relacionarse con su público y de querer diferenciarse de su competencia. Brinda al mercado publicitario una nueva alternativa de comunicación por medio de la innovación de la misma. Al reconocer que la gente está saturada al igual que la publicidad, los mensajes y la comunicación se decide desarrollar una nueva técnica publicitaria en donde se solucione y se revierta lo que ocurre hoy en día con la publicidad.

El objetivo general del proyecto es desarrollar una técnica publicitaria no tradicional, definir y explicar su planeamiento, su desarrollo e implementación para que la misma resulte efectiva para un anunciante o marca en el mercado, son los objetivos específicos del proyecto.

Para dicho proyecto se realizó una investigación utilizando fuentes primarias para los contenidos explícitos y teoría de autores especializados en el área de publicidad, marketing, y consumo; fuentes secundarias y específicas, a través del uso de revistas especializadas y de Internet; y fuentes complementarias para la obtención de definiciones exactas.

La metodología a implementar en dicha investigación y para la recolección de datos corresponde a técnicas cualitativas, relacionando la teoría con la realidad. Se trata de una investigación de carácter descriptivo, fundamentando el desarrollo de la nueva técnica publicitaria a través de la teoría, demostrando que Eye to Eye no sólo es posible, si no que además podrá ser exitosa y efectiva.

Capítulo 1: Publicidad Below the Line.

Introducción

En la actualidad hay una variada diversidad de alternativas para que un producto, servicio o marca sea reconocida y se haga presente ante sus actuales o futuros consumidores.

Las técnicas y herramientas publicitarias se diversifican día a día. En Argentina, los niveles de confianza de las personas hacia la publicidad y hacia los mensajes emitidos a través de la misma es cada vez más limitada. Tanto los anunciantes como las agencias deben tener presente que más allá de la creatividad que pueden llegar a tener sus mensajes o el medio al cual recurren, lo más importante es cómo el mensaje publicitario impacta en el consumidor y cuál es la credibilidad que el mensaje genera en ellos.

La publicidad Below the Line es un medio que a partir de la creatividad suele llegar a su público deseado de manera efectiva. Esta técnica publicitaria ha evolucionado a lo largo de los años, tanto en la Argentina como en el exterior. Para poder entender en qué consiste dicha técnica es esencial conocerla desde su planeamiento hasta su ejecución; los factores que intervienen en su desarrollo; y cómo se presenta en el contexto publicitario Argentino.

1.1 ¿Qué es la publicidad Below the Line?

La esencia de la actividad publicitaria se trata de la transmisión y de la comunicación de mensajes en todos los medios posibles. A medida que se van creando nuevos medios publicitarios se deben definir aquellas estrategias para encarar cualquier comunicación para una marca, producto o servicio.

La publicidad Below the Line es una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicaciones no masivas, dirigidas a segmentos específicos y desarrollada

para el impulso o promoción de productos o servicios, mediante diversas acciones.

Según Wilmshurst la Publicidad Below the Line es una:

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*, *telemarketing*, 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*. (Neuberger, 2001).

La publicidad BTL surge hace unos años atrás, en donde la agencia y el cliente acordaban que éste último pagaba a las agencias una comisión, aproximadamente del 15%, de la inversión total en medios, por el trabajo total que se realizaba. Los medios que contemplaban la comisión eran los que hoy se dominan tradicionales, tales como la radio, la televisión, las revistas o vía pública. También existían actividades de marketing producidas por las agencias que no correspondían con los medios anteriormente mencionados.

Los departamentos de contabilidad de las agencias denominaban a aquellas campañas *Above the Line* (ATL) que aportaban comisión, y aquellas que no eran referidas como acciones BTL. Es, en este punto, en donde se diferencian estas dos técnicas publicitarias.

Anteriormente, las agencias ofrecían los servicios BTL de forma gratuita, dado que con las comisiones por las campañas ATL se obtenían suficientes ingresos para que todo fuera realizable.

Hoy son pocas las agencias que reciben el porcentaje acordado de comisión por las

campañas en los medios ATL, y si a ésta se le suma el hecho de que las actividades se han ido especializando cada vez más ha provocado un nuevo nicho para agencias enfocadas netamente al BTL, donde mayormente se cobra por proyecto y no por comisiones.

La técnica publicitaria BTL se caracteriza por no utilizar medios masivos de comunicación. En la actualidad, los consumidores exigen y esperan de las marcas que los sorprendan de manera inesperada, que les brinden algo nuevo y novedoso. La publicidad BTL se inserta dentro de la categoría denominada Medios Alternativos. Tratan de medios alternativos a los medios tradicionales y convencionales.

Gascue reconoce que: “los medios alternativos han ido adquiriendo, lentamente, mayor importancia, tanto como una respuesta a los comparativamente altos costos de los medios tradicionales porque, efectivamente, los consumidores han ido desarrollando estrategias de resistencia a los medios masivos.” (2004, p.42).

Las principales ventajas de esta técnica publicitaria son la capacidad de brindar un mensaje claro, directo y específico al público y el alto poder de segmentación que se puede llegar a obtener, tanto por los lugares elegidos para realizar la acción como por las características propias del mensaje creado.

Este tipo de acciones, tienen por lo general un alto nivel de impacto y de recordación a pesar de tener un bajo costo en comparación a los costos de la comunicación en medios masivos y tradicionales.

El alcance y el tiempo de exposición de las acciones BTL tienen por lo general un radio limitado. Aunque en muchas oportunidades, algunas acciones tienen repercusión en medios de prensa, lo que les posibilita tener una mayor llegada y prolongar la exposición de dicha acción.

Las estrategias de BTL sirven para comunicar características puntuales de algún producto o servicio o para posicionar una marca o un producto. Sin embargo, si se emplea acciones de tipo BTL que estén coordinadas con las acciones ATL pueden llegar a cumplir el rol de potenciadoras y aumentar la frecuencia de contacto de manera notable.

Otra de las grandes ventajas es que los resultados de las campañas suelen ser mensurables.

Para explicar como se mide una acción BTL, Fernando Roig, especialista argentino en publicidad Below the Line, traslada el concepto del *rating* asociado a la televisión y a la radio, a las acciones de publicidad no convencional.

Las acciones below the line y las acciones de comunicación en punto de venta están expuestas, y buscan siempre cantidad de contactos (personas de un target determinado expuesta a la acción) como objetivos básicos para el éxito todo operativo BTL, tanto en promociones, eventos, marketing directo, degustaciones, demostraciones, comunicación directa de marca (acciones de branding), de bien público, de comunicación política, o de comunicación institucional. Si entendemos que el rating es un porcentaje, por lo tanto, midiendo estadísticamente, analizando y tomando muestras de cantidad y tipo de consumidores o públicos que asisten cada día a un determinado pdv o se exponen a un operativo BTL en vía pública en una zona determinada, podríamos obtener y fijar objetivos de rating como se realizan con las muestras en radio y televisión. (Roig, s.f.).

Otra característica del BTL es que no existen limitaciones de costos y de presupuesto por parte de las empresas y tienen una notable capacidad de sorpresa. Además, por lo

general el público no puede anticipar la acción o actividad, a no ser que la acción misma así lo requiera.

Por parte de la agencia, la realización de acciones BTL demanda grandes esfuerzos de producción, logística y coordinación.

Para la realización del presupuesto de cualquier campaña BTL se tienen en cuenta diferentes factores, tales como:

- La creatividad y el presupuesto.

En la realización de un presupuesto inicial existen dos métodos viables. La primera es la presentación de la propuesta por parte de la agencia, con sus costos, y luego se queda a la espera de la respuesta del cliente, si puede o no realizar dicha acción; o pedir al cliente información previa de la suma de dinero que puede invertir y así calcular los elementos en base a la inversión del cliente.

- La logística y los requerimientos de la idea.

Por lo general, la agencia responsable de la acción BTL se hace cargo de la logística y de los accionares de la activación. Las horas destinadas y los recursos empleados de dicha agencia juegan un papel fundamental en la realización del presupuesto sobre los honorarios.

- Las tareas administrativas.

La agencia deberá ejecutar varios pedidos de presupuestos a los diferentes proveedores con los que tercerizará ciertos elementos o tareas que integran la acción y otorgará el servicio de nuclear aquellas acciones de cobros, pagos, control y seguimiento de producción, y esto también influye en el presupuesto de honorarios.

- Las tareas de arte y de creatividad.

Las campañas BTL requieren de tiempo de producción creativa, tanto el trabajo en el área de arte como en la generación y producción de originales y seguimiento de dicha producción.

- La implementación, postproducción y el seguimiento.

El control de cada una de las partes involucradas en la acción es muy importante ya que la atención de la pre producción y post producción es un factor clave para que se realice la campaña con efectividad. Si en esta tarea de seguimiento se encuentra implicada la agencia, esto también influye en el presupuesto general.

- Los resultados.

Como los resultados de las acciones BTL pueden medirse cuantitativamente, esto puede llevar a un acuerdo en común entre el cliente y la agencia con honorarios sujetos a resultados. En la mayoría de los casos, esta negociación esta siempre ligada a acciones o campañas de venta y no así en el caso de campañas de posicionamiento o recordación de marca.

- Limitaciones creativas.

En las campañas BTL no existe limitación alguna en cuanto a la creatividad. Siempre hay que tener en cuenta el lugar físico o el medio en el cual se va a desarrollar dicha acción.

Fernando Roig observa que la planificación y el mapeo de dicha técnica son temas, poco abordados y carecen de metodología. “Todos hacen BTL, pero muy pocos o ninguno planifica previamente.” (Redacción Infobrand, 2006).

Para Roig, hay algunas herramientas tales como el mapeo de grupos etéreos, el análisis

de zonas, de pautas culturales, de tendencias, de estilos de vida, de hábitos o de costumbres, son básicas para poder llevar a cabo una correcta planificación antes de que la acción se implemente. Estas permiten optimizar recursos, minimizar riesgos y poder evaluar claramente qué objetivos son factibles de ser cumplidos y cuáles no.

Se trata de una investigación profunda desde el campo psicográfico y antropológico, en donde se puede ver reflejado que no toda acción BTL es para todo grupo de personas, y que no en toda zona o períodos funcionan iguales. Perfeccionar las metodologías BTL es fundamental para poder responder y conocer los nuevos escenarios globales que van apareciendo constantemente.

Una campaña BTL se evalúa a partir de cuatro aspectos. Estos son, creatividad, implementación o ejecución, cumplimiento de objetivos y los resultados mensurables. Los objetivos más comunes de toda acción BTL son aumentar las ventas y generar *branding*. Se necesita comprar y conseguir la lealtad de los públicos, ya que así se motiva la compra, y la promoción pone este deseo y necesidad al alcance del consumidor.

Es fundamental realizar investigaciones previas y posteriores a las campañas. De esta forma se puede medir y evaluar el impacto de la idea.

Por el otro lado, Peta Rivera Hornos, Presidente y Director Creativo de la agencia publicitaria CraveroLanis observa que:

En épocas de crisis, lo primero que se busca es volumen, promoción y activación. Creo que el *push* de las acciones es lo que viene, es lo que el mercado va a estar pidiendo. Quizás baje un poco el tema imagen, esto dependiendo obviamente de los objetivos de cada empresa o marca, pero en general las acciones descenderán en imagen en pro del volumen. (Herrera, 2009).

Las actividades y acciones BTL para el impulso de ventas parecen privilegiarse en

épocas de crisis. En la actualidad, Argentina se encuentra inmersa en una crisis internacional en donde las marcas nacionales e internacionales se comportan y responden a nuevos factores económicos.

Las campañas BTL parecen presentar en la actualidad mayor nivel de actividad pero con menor inversión y retribución. Mientras que las acciones de branding siempre apuntan para ir hacia aquellas acciones que traccionan ventas.

Hoy en el mundo entero está yendo hacia la activación de las marcas en el consumidor como una propuesta mucho más experiencial. Y en este sentido en el segmento de los productos masivos es necesario tener una mayor continuidad de acciones debido a la alta competitividad y a la necesidad de tener un contacto permanente con el consumidor. (Africano, 2005).

En la Argentina hay cada vez más promociones que se comunican masivamente. Pero gran parte de la inversión es destinada a los medios y al desarrollo de material *Point of Purchase* (POP), en el punto de venta para así lograr la rotación. Sin embargo, hay una marcada tendencia hacia la búsqueda de medios alternativos de comunicación para lograr la cobertura deseada y el impacto visual de los públicos.

Desde el comienzo de la actividad profesional en Argentina todo lo que ocurre en la actividad comercial, en la sociedad y en la política, repercute en todas las actividades publicitarias.

1.2 Publicidad Below the Line vs. publicidad Above the Line.

Los medios publicitarios son aquellos canales por los cuales se transmite cualquier mensaje publicitario. La aparición de nuevos medios a lo largo del tiempo ha provocado una clasificación entre los distintos tipos de medios

Uno es el llamado Above the Line, conocido como ATL; y el segundo es el medio Below

the Line, BTL. Los medios ATL, clasificados como medios convencionales, son entre otros la prensa (diarios, revistas y publicaciones gratuitas), la radio, la televisión, el cine y la vía pública o exterior. Cada uno de estos medios a su vez comprende diferentes soportes y formas en la que un mensaje puede ser comunicado.

Mientras que el marketing directo, el marketing directo vía Internet, el marketing telefónico, el patrocinio, las esponsorizaciones, las ferias y exposiciones, las promociones, las relaciones públicas, la publicidad en el punto de venta, se clasifican como medios BTL, no convencionales.

Según Castellblanque, licenciado en Ciencias de la Comunicación, Periodismo y Publicidad, de la Universidad Autónoma de Barcelona:

Los medios convencionales (above the line) son los medios principales, por acaparar tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes, y están comprendido por la prensa, la radio, la televisión, el cine y el medio exterior.

Los medios no convencionales (below the line) forman un conjunto más amplio y heterogéneo de medios publicitarios que poco a poco han ido acaparando más protagonismo como consecuencia de las mayores inversiones de las que han sido objeto. (2001, p.120).

Los medios masivos y tradicionales son utilizados para afianzar las acciones BTL, pero ya no tienen el rol y la importancia que tenían anteriormente.

Conclusión

La publicidad es una de las herramientas de comunicación que las empresas eligen para comunicar y relacionarse con sus públicos exponiendo información acerca de los productos y servicios que ofrecen.

Las empresas están siempre en la búsqueda de recursos comunicacionales creativos y originales, debido a que para liderar en el mercado es necesario estar un paso adelante de la competencia y diferenciarse de ella.

Hasta aquí se expuso el concepto de publicidad Below the Line, las funciones que cumple y su comportamiento en el mercado publicitario argentino en relación a la publicidad y medios tradicionales.

Capítulo 2: La Publicidad no Tradicional.

Introducción

El mercado publicitario argentino, tiene como referente aquellos países del primer mundo. Estos países cuentan con la ventaja de la viabilidad en el desarrollo y en la implementación de cualquier recurso o técnica publicitaria necesaria para comunicar. Los publicistas están en constante búsqueda de lo que ocurre en otros países. ¿Qué publicidades realizan, cómo y cuándo las realizan?

La publicidad no tradicional en la Argentina se inserta al igual que en el exterior, en la televisión, en la radio o en el cine. La misma es denominada mundialmente como *Product Placement* y en la Argentina se conoció gracias al impulso de un figura mediática quien fue pionera de esta técnica.

Este recurso publicitario, emplea diferentes técnicas y estrategias para poder insertar marcas y productos en el medio televisivo y comunicar todo lo que las mismas deseen.

La publicidad no tradicional es un recurso alternativo más, que hace frente a los medios tradicionales y convencionales que existen hoy en el mercado publicitario.

Dicha técnica se puede insertar dentro de la categoría Below the Line ya que se trata de otra forma de comunicación no masiva, dirigida a segmentos específicos, desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios.

2.1 ¿Qué es la Publicidad no Tradicional?.

La Publicidad no Tradicional es una técnica publicitaria en donde cualquier marca o producto aparece dentro de cualquier escenario artístico.

Dicha técnica tiene su origen mundialmente con el famoso recurso publicitario conocido como Product Placement, un concepto Norteamericano que consiste en situar productos

o marcas en un lugar bien visible al espectador, en series de televisión, en películas, en programas televisivos, obras de teatro, etc.

El Product Placement o colocación de producto es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, en la trama o en los diálogos de películas, de teatro, de libros o videojuegos. Nace como sistema para hacer frente a la creciente pérdida de efectividad de los anuncios televisivos tradicionales, principalmente debido a la saturación de *spots publicitarios* y al *zapping*.

El Product Placement comenzó sobre el año 1950, cuando como forma de publicidad, se situaban productos o marcas estratégicamente colocados, de una forma amable, sin que ello desvirtuara la acción de la serie o película.

Por su parte, el Diccionario J. Walter Thompson de comunicación, marketing y nuevas tecnologías define el product placement como una expresión inglesa que significa “emplazamiento de producto”, y que se utiliza para denominar la técnica de comunicación que consiste en insertar estratégicamente productos comerciales en las secuencias o en los guiones de una película de cine o televisión con fines publicitarios. El placement ofrece la posibilidad de llegar a grandes audiencias, es altamente creíble, la marca o producto aparece sin competencia y proporciona una elevada credibilidad y rentabilidad. (Del Pino y Olivares, 2006, p.51) .

En cualquier PNT, un producto o marca se inserta estratégicamente en cualquier tipo de formato televisivo. Este se va modificando según las necesidades, los objetivos o el presupuesto del cliente. Pero al igual que el Product Placement, *ambas* técnicas y recursos comunican a través de la pantalla televisiva; y las marcas y productos están

destinados a permanecer a la vista de la audiencia, promoviendo el conocimiento y la venta de los mismos.

2.2 La Publicidad no Tradicional en la televisión argentina.

La gran cantidad de mensajes publicitarios y de comerciales emitidos a través de la televisión ha dado lugar a la creación de otras formas de comunicación en el mismo medio. Algunas de las nuevas formas publicitarias que van más allá del clásico spot publicitario son: el publirreportaje; el infomercial; el patrocinio, el bartering, la sobreimpresión, y el product placement. Estos últimos, correspondientes a diferentes tipos de PNT.

En la Argentina, la publicidad no tradicional en la televisión tuvo su origen en la década del 80. Estos eran conocidos como chivos publicitarios. Esta idea no fue planeada por ningún productor comercial, sino que, fue Olmedo Alberto el primero en hacer un chivo al aire en su programa de televisión en 1983. Siempre encontraba la manera de promocionar cualquier marca dentro de su programa. Uno de los chivos más recordados era el de Savoy, en el cual promocionaba una casa de vinos gritando "Savoy", en lugar de decir "ya voy". Con el correr del tiempo, esta estrategia se popularizó y es el día de hoy que las marcas son parte de cualquier escenografía televisiva. La costumbre se fue afianzando en las tiras más populares de la pantalla televisiva argentina. Específicamente empezó a crecer aceleradamente a partir de 1991, cuando el decreto 1771 del gobierno del Presidente de la República Argentina, Carlos Menem, derogó el artículo 1° de la reglamentación del control publicitario de la Ley de Radiodifusión 22.285, que prohibía incluir en programas, en forma directa o indirecta, promoción o publicidad. En ese entonces se liberalizó la presencia de publicidades dentro de la programación en la televisión Argentina, y al existir entonces un marco legal libre para actuar, las

productoras, las agencias, las marcas y los canales tenían la posibilidad de explotar al máximo esta tendencia. (Marin, 2004).

Los formatos que adopta la publicidad fuera de la tanda fueron variando y sofisticándose. Las alternativas de PNT que existen son ilimitadas, dependiendo de la creatividad de las agencias destinadas a crear este tipo de publicidad.

Los diferentes formatos de PNT son:

- Mención en vivo, en donde los conductores de algún programa televisivo nombran un producto a la cámara, resaltando las características y cualidades del mismo.
- Mix, cuando el producto se hace presente y se expone entre la escenografía y ante las cámaras. Pueden ser tomas del producto en primer plano o en plano general en donde se ubica al producto dentro de una toma junto a otros elementos.
- Placas o sobreimpresos, que son denominados *Banners*. Se trata de una mención estática que puede ser tanto simple como animada.
- Spot, cuando se emite y se expone el producto.
- PNT en espacio auspiciado. Esta técnica se utiliza frecuentemente en la presentación de notas o créditos.
- PNT Micro. Existe un espacio dedicado exclusivamente a una marca.
- *Backgrounds*, en donde el logo de la marca se asocia a la escenografía del programa televisivo.

Estas son algunas de las formas y soportes de la PNT. Los mismos pueden aparecer en escena de manera individual, de manera mixta o combinada con otros tipos de PNT y hasta superpuestos. (Foco, s.f.).

La publicidad no tradicional en la Argentina surgió como una alternativa ante la actitud de

los televidentes a evadir la publicidad tradicional en tándem y por el incremento en los costos de producción y de las tarifas de los espacios de estas. La PNT está destinada a lograr la permanencia del público ante la publicidad para promover mediante la misma, el conocimiento y la venta de productos y servicios, logrando la recordación de la misma. La efectividad y el éxito de la PNT dependen del producto o marca a promocionar y de la estrategia y objetivos de cada empresa o anunciante.

Por el otro lado, la publicidad tradicional, respecto a los comerciales publicitarios en televisión que duran aproximadamente 30 segundos, tienen cada vez menor valor. Además, los anunciantes están perdiendo confianza en este tipo de publicidades, sea por el incremento del zapping, por la aparición de los aparatos electrónicos para televisores que permiten evitar las tandas publicitarias, o por aquellas personas que eligen descargarse contenidos de Internet libres de publicidad.

Si las publicidades pueden ser evitadas, y además generan desconfianza a quienes pagan por ellas, lógicamente el valor de estos espacios publicitarios tradicionales también decrece. Es por esta razón que las empresas, anunciantes y agencias, están buscando nuevas alternativas para poder llegar a los consumidores, a su público objetivo. Una de estas nuevas alternativas es publicitar los productos y servicios por medio de publicidad no tradicional.

El fenómeno de la PNT ya está instalado y la misma es reconocida por los consumidores y las marcas tanto de manera positiva como negativa, ya que en muchos casos, al público le suele resultar incómoda e intrusiva.

Por el otro lado, según el informe de inversión publicitaria del año 2008, elaborado por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAP), uno de los grandes decrecimientos de los últimos cuatro años fue la publicidad no tradicional (PNT), que venía en ascenso durante esta década hasta alcanzar en el 2005 casi un 30% de la

inversión de televisión. (2009, p. 44).

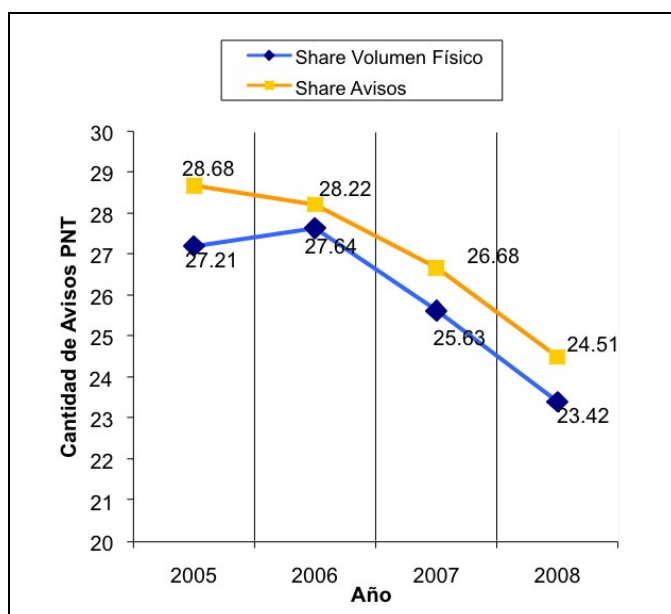


Figura 1. Evolución de la publicidad no tradicional en la televisión argentina.

Fuente: Directorio Publicitario 2009. (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, 2009, p. 44).

A pesar de la popularidad, de la efectividad y del terreno que fue obteniendo la publicidad no tradicional a lo largo de los años en el mercado publicitario, hoy ya dejó de tener el mismo éxito de antes. Es hora de que aparezcan nuevas formas y alternativas de comunicación que satisfagan las necesidades y cumplan con las expectativas de los anunciantes y de las marcas, como lo hizo la publicidad no tradicional en sus años de apogeo.

Según el informe especial elaborado por Arena Media Communications y Havas Media sobre Publicidad no Tradicional los principales sectores que han invertido en formato PNT durante el primer periodo del año 2008 son los sectores de casas de ventas, comercios,

comunicaciones, la industria farmacéutica, instituciones políticas y civiles, juegos de azar, la industria automotriz, de espectáculos, esparcimiento y cinematográfica, la industria alimenticia, bancos, entre otros. (Havas Media Research, 2008).

La actividad publicitaria fue ganando terreno durante los años. Se han ido generando nuevos formatos y canales, tales como los spots o tandas comerciales en la televisión argentina, su gran competencia; los comerciales en radio; la publicidad en vía pública tanto como las gráficas como acciones BTL y las graficas en revistas.

Según Castellblanque, los medios convencionales, son los medios tradicionales y populares en los que se funda la historia de la publicidad, no solo de Argentina sino mundialmente. Esto se debe por ser considerados los medios principales, pero que por su masificación se produjo una pérdida de eficacia y de valor en los mismos. Los medios no convencionales se vieron beneficiados, y fueron ganando terreno en el mercado publicitario. (2001, p.160).

2.3 Del medio televisivo al medio exterior.

Mas allá de todos los medios que existen en la actualidad y por las cuales un mensaje publicitario puede ser enviado, el medio exterior y el medio televisivo fueron los medios más efectivos, requeridos y con mayor inversión publicitaria a lo largo de los años.

Se denomina publicidad exterior a aquélla publicidad que utiliza lugares públicos para desarrollarse y que va dirigida a un público indeterminado.

“Es aquélla que tiene por objeto difundir un mensaje publicitario en espacios públicos, abiertos, de utilización general o gran concurrencia. Entre los soportes que emplea destacan: vallas, mobiliario urbano, transportes públicos, cabinas telefónicas, lonas, zepelines, avionetas, globos aerostáticos, luminosos, etc.” (Marketingdirecto.com, s.f.).

La publicidad exterior se caracteriza por ser un medio o un escenario tanto masivo como versátil. Este medio es completamente visual y altamente creativo, ideal para cubrir mercados segmentados geográficamente, dirigidos a una audiencia en movimiento y siempre fuera de sus hogares.

Hace ya unos años la vía pública, no sólo cuenta con publicidad ATL, sino también con publicidad BTL. La publicidad exterior está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soporte posibles instalados en la vía pública. Además, los anunciantes recurren este medio para realizar activaciones y acciones promocionales para llegar y tener un contacto directo con sus consumidores.

La provincia de Buenos Aires, específicamente Capital Federal y Gran Buenos Aires, es considerada como una de las zonas más habitadas y concurridas. Es por esta razón que los anunciantes consideran y eligen comunicar sus productos, servicios o marcas en las calles porteñas y sus alrededores.

Durante las 24hs del día, tanto peatones como vehículos transitan las grandes avenidas, calles y autopistas, plazas y zonas céntricas. Personas de diferentes edades, sexo, clase social se pueden encontrar en la vía pública. A pesar de la gran masividad de gente debido al crecimiento de la concentración urbana, la vía pública da la posibilidad de llegar a su público objetivo y a las personas que integran dicho grupo, con efectividad. Esto ocurre gracias a la cantidad de zonas y lugares públicos que existen en Capital Federal y en la provincia.

Las principales empresas, universidades, bibliotecas, centros comerciales, clubes deportivos entre otras se concentran por los barrios de Capital Federal. En estos lugares puede estar el potencial y futuro consumidor de una marca y es por eso que las marcas apuestan a estar presentes en estos lugares con el único objetivo de llamar la atención y conseguir un nuevo cliente.

Astesiano Eugenio, Director de Scopesi SA, comenta:

“En nuestro país o más bien en toda la región, la vía pública tiene el segundo nivel de recordación publicitaria, y dependiendo de la campaña, a veces el primero.” (Alfagomez, 2009).

Las personas están constantemente expuestas a diferentes mensajes publicitarios, desde que salen de sus hogares hasta que vuelven a la misma. Ya no solo se habla de la gran cantidad de carteles colocados uno al lado de otro a lo largo de una calle, en edificios o en las autopistas, si no también de todas aquellas acciones de comunicación en donde las marcas se hacen presentes.

La publicidad BTL se enfrenta con la publicidad tradicional en la vía pública. Las personas se encuentran con las marcas en cualquier situación cotidiana. Los anunciantes buscan cualquier recurso o técnica para conquistarlos. Además de la publicidad *outdoor*, existe la publicidad dentro de lugares públicos, como los supermercados, almacenes, *shoppings*, clubes y complejos deportivos, universidades, restaurantes, confiterías, entre otros, denominados *indoor*.

La publicidad en la vía pública en la ciudad de Buenos Aires hace que cualquier persona, ubicada en un lugar público, esté expuesta ante un mensaje publicitario. Resulta imposible no mirar, aunque las personas no tengan la intención de hacerlo.

A diferencia de otras publicidades que podemos elegir mirar o no, los carteles utilizan nuestro espacio público, lo cual implica que son vistos por todo tipo de personas, de cualquier edad, lo cual debería imponer una responsabilidad mayor para que los mensajes no sean ofensivos. No hay oportunidad de dar vuelta la página, dejar una revista o cambiar el canal de la televisión. Están allí,

día y noche, y en muchos casos es imposible pasar junto a ellos sin verlos, aún sin intención de mirarlos. (Castelli, 2001).

Hace ya unos años, la ciudad se encuentra frente a una situación de contaminación visual. Hay toda clase y tamaño de carteles publicitarios a lo largo de autopistas, avenidas, calles, que atraen y acaparan la atención de los peatones como de los conductores.

Hoy la publicidad exterior es el elemento que más aporta a la carga visual urbana, cuando no es controlada debidamente. La principal causa de este exceso de mensajes publicitarios es la falta de una legislación y control, que da lugar a los anunciantes a colocar carteles de cualquier tamaño y en cualquier lugar, con el único objetivo de llamar la atención de las personas.

La normativa y ley vigente en la ciudad para la regulación de los carteles publicitarios fue planeada con la intención de contribuir a una mejor calidad de vida, asegurar a los habitantes el derecho de circular y habitar en áreas libres de contaminación visual y sonora y para preservar el patrimonio natural y cultural de Buenos Aires.

“No se trata de ir en contra de la publicidad, instrumento importante de comunicación social, sino sobre ciertos excesos que, como ocurre en este caso, obran en franco perjuicio de la seguridad.” (Editorial II, 2006).

Buenos Aires está comenzando a recorrer el mismo camino que ya transitaron otras grandes capitales del mundo, por el cual la publicidad exterior, acompaña cada vez más la vida de la ciudad y de las personas que habitan la misma.

Conclusión

Gracias a la publicidad no tradicional las marcas parecen ocupar un lugar en la pantalla

televisiva o cinematográfica a cambio de un cierto pago o de una ayuda en su promoción comercial, siempre con fines publicitarios.

En la Argentina, este recurso publicitario no tradicional parece haber sido explotado lo suficiente por las marcas. Hubo años en donde este formato sacó una ventaja sobre los otros medios tradicionales. En la televisión, ocupó un lugar muy importante en donde las marcas invertían suficientes y enormes cifras de dinero para poder estar presente en la pantalla. Los costos de cualquier aviso publicitario no tradicional, fueron y aún siguen siendo menores que los precios que un anunciante debe pagar por los medios masivos.

Por el otro lado, la vía publica hace frente a los nuevos soportes publicitarios tanto tecnológicos como digitales y sigue siendo el medio más elegido por los anunciantes para llegar a su público.

Las técnicas publicitarias existentes o las que existirán en un futuro no surgen casualmente. Se tratan de técnicas comerciales en donde el medio elegido para la comunicación de mensajes es seleccionado en función de los objetivos y presupuestos de las marcas o anunciantes para llegar de manera efectiva y exitosa hacia su público.

Capítulo 3: Del Marketing Transaccional al Marketing de Relaciones.

Introducción

Anteriormente, las estrategias se posicionaban en un entorno competitivo, ignorando por completo a los individuos. Se trataba de una técnica centrada en la competencia y en los competidores, sin ningún tipo de análisis acerca de los consumidores, los públicos o las personas, como tampoco sus necesidades o sobre los productos y servicios que los mismos deseaban. En la actualidad, la mayoría de las estrategias de negocios, se enfocan y se orientan a los consumidores.

A lo largo del tiempo las estrategias competitivas comienzan a tener un mayor reconocimiento sobre la importancia del consumidor. Se ha producido un desarrollo en el pensamiento y planeamiento estratégico durante el último tiempo, en donde los competidores, las empresas y los consumidores, interactúan en el mercado con el único objetivo de generar y conseguir una marcada ventaja competitiva.

3.1 Definición de Marketing de Relaciones.

El marketing relacional es un proceso social y directivo basado en la creación de relaciones entre las marcas y las empresas con sus clientes. Este tipo de marketing consiste en crear, fortalecer y mantener el vínculo de las empresas con sus públicos, buscando lograr los máximos ingresos por cliente.

Kotler y Armstrong definen el marketing de relación como: “el proceso de crear, mantener e intensificar relaciones firmes, cargadas de valor, con sus clientes y otros interesados”. (Kotler y Armstrong, 2001, p.8).

La mayor parte de la actividad comercial se basa en estas relaciones, tratando de convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor.

El principal objetivo de una empresa que basa su actividad comercial en el marketing de relaciones es identificar a los clientes más rentables, para así establecer una fuerte relación con ellos, conocer sus necesidades y deseos y mantener la evolución de un producto o servicio a lo largo del tiempo.

El marketing de relaciones se basa principalmente, en la relaciones de intercambio de valores entre las empresas y sus clientes.

Las compañías han tomado conciencia que relacionarse de manera favorable con los clientes es algo más que necesario. En el año 2005, el marketing relacional argentino tuvo su gran apogeo.

Mantener buenas relaciones con los clientes es tan importante como ofrecer un buen producto o servicio. Cualquier proyecto de relacionamiento con el cliente no es de corto plazo ni de rápido desarrollo. Una mayor orientación hacia las marcas favorece a las estrategias de marketing relacional, mientras que una estrategia de marketing transaccional tiene mas relación cuando hay una mayor orientación hacia los precios.

Según Etcheverry en el libro Dirección Estratégica de Marketing: “la estrategia relacional requiere de un valor imaginario que haga de puente entre oferta y demanda.” (2006, p. 61).

La estrategia relacional se fundamenta en un contenido superior a un beneficio económico solamente. La base de la relación comercial se trata de conocer al cliente y el reconocimiento del mismo, al adjudicarle una valoración especial, más allá del dinero.

Hay que invertir en la construcción de la confianza del consumidor a largo plazo a través

del mantenimiento de las buenas relaciones con los distribuidores, los comerciantes, los proveedores, y con los públicos, por medio de la promesa y cumplimiento del suministro de alta calidad y del ofrecimiento de un buen servicio y de un precio razonable a lo largo del tiempo.

El marketing de relaciones no suele ser apropiado para todo tipo de clientes y empresas. Una empresa puede poner en práctica el marketing relacional cuando trata con baja cantidad de clientes que, a su vez, aportan mucho margen; o cuando este intercambio es con consumidores que realizan compras repetitivas. Cuanto mayor sea el margen que aportan los clientes, más conveniente es poner en práctica esta estrategia. Además, el marketing relacional resulta rentable cuando los clientes se encuentran muy comprometidos con la empresa y esperan de ella una atención especializada y personalizada.

La estrategia más importante de las empresas es tener como eje central al cliente y sus necesidades. Se explora y se analiza la información de los clientes, almacenando datos de la empresa, e investigando aquellos escenarios y públicos a los que la empresa apunta. Hay una integración de las diferentes funciones de marketing, ventas y servicios, todas dirigidas al cliente. El marketing de relaciones trabaja sobre los diferentes canales de relación y de contacto con su público. Las empresas cambian el enfoque de sus estrategias y negocios con el fin de obtener una ventaja diferencial y competitiva en el mercado actual.

3.1.1 El Marketing Transaccional vs. el Marketing Relacional.

Se denomina marketing transaccional a aquellas actividades de mercado que, mediante la transacción y el intercambio de bienes o servicios, buscan la satisfacción de las necesidades de sus consumidores y el alcance de los objetivos de cualquier empresa.

El marketing tradicional no ha sido suficiente para dar respuesta a las necesidades actuales del mercado y ha dado paso a que se busque establecer una mejor relación de intercambio entre compradores y vendedores.

Desde la década del 90, los conceptos del marketing tradicional fueron sustituidos por los del marketing relacional. Además, el aumento de los costos de captación de nuevos clientes, la globalización de los mercados, el aumento de la oferta, la menor diferenciación entre marcas, la disminución de la capacidad de las marcas para retener consumidores, el aumento de la competencia en los canales de distribución y logística, el desarrollo de nuevas tecnologías y los cambios en el comportamiento de los consumidores, han dado lugar a este proceso de cambio del marketing transaccional al marketing de relaciones.

Las diferencias que presentan estos dos tipos de actividades del marketing son en base a sus objetivos, su orientación, su filosofía, y el nivel de contacto con el cliente que se obtiene, entre otras.

El marketing transaccional tiene objetivos a corto plazo, y este es nada menos que conseguir clientes. La información de los contactos es limitada. Se encuentra en búsqueda de transacciones puntuales, y presenta un escaso y mínimo contacto con los clientes. Además se orienta al producto únicamente y se desarrolla sólo en un departamento dentro de una empresa, con poco énfasis puesto en el servicio y atención del cliente. Se establecen roles del comprador como pasivo y del vendedor como el activo. Asimismo, este marketing tiene una filosofía de rivalidad y de conflicto con proveedores, distribuidores y competidores.

Para Kotler y Armstrong la transacción es: “el intercambio entre dos partes en el que intervienen al menos dos cosas de valor, condiciones previamente acordadas, en un momento de acuerdo y un lugar de acuerdo.” (2001, p.8)

Por el otro lado, el marketing de relaciones se desarrolla en toda la organización de una empresa. Hay una orientación hacia el cliente y hay un profundo conocimiento del mismo y del mercado, además de la importancia de poder obtener un contacto directo y frecuente con ellos. Los principales objetivos son atraer, mantener y fidelizar clientes. Se tratan de objetivos a mediano y largo plazo. Hay una filosofía de cooperación mutua entre organizaciones y se orientan al desarrollo de una relación continuada con valor para ambas partes. Al contrario del marketing tradicional, las empresas trabajan con gran énfasis en el servicio a los mismos.

Para una empresa conseguir un cliente leal y fiel, a través de la práctica de este tipo de marketing, ofrece grandes ventajas, ya que un cliente leal tenderá a comprar o adquirir dicho producto o servicio exclusivamente de la empresa. Además será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por la misma, pudiendo realizar ventas cruzadas de otros productos.

Esta lealtad aumenta a medida en que su fidelización se mejore. Un cliente conforme y satisfecho con la marca resulta ser la mayor fuente de comunicación para la empresa.

La atención que requieren estos clientes tiene un precio menor, ya que se conocen sus necesidades y requerimientos y, por lo tanto, cuesta menos atenderlo bien.

Además, un cliente que perdura a lo largo del tiempo resulta ser la mayor fuente de ideas para nuevos productos o servicios y la mejora de los mismos.

Conclusión

En la actualidad, el mercado global es cada vez más competitivo. Los consumidores y clientes son más listos y más exigentes. Existe una escasa diferenciación entre los productos y los servicios. Para las empresas se hace cada vez más difícil complacer a sus clientes y les surge la necesidad de centrarse en el cuidado de los mismos. El desafío de estas es lograr la mayor cantidad de clientes leales.

La cantidad de clientes y consumidores crece rápidamente y los mismos se encuentran repartidos por todo el mundo y tienen necesidades y deseos diferentes. Al implantar la estrategia de relaciones, las compañías se focalizan en ellos, logran un vínculo y se relacionan directamente con sus públicos objetivos.

Para lograr esto, las empresas primero deben proporcionar satisfacción a sus empleados, para así conseguir que trabajen de forma eficiente. Luego los consumidores satisfechos por los productos y servicios elegirán nuevamente a la empresa y así sucesivamente. Todo esto contribuye a la mejora de la rentabilidad de la empresa.

Capítulo 4: Marketing de la Experiencia & Marketing Boca a Boca.

Introducción

Hace ya un tiempo que las marcas trabajan con el objetivo de llegar a sus públicos por medio de mensajes personalizados, relevantes y memorables. La publicidad convencional, al ser cada vez más intrusiva, parece estar perdiendo efectividad. Por lo que las empresas y las marcas buscan interactuar con los consumidores de forma significativa para captar la atención de ellos y lograr su lealtad y fidelidad.

Por medio de diferentes técnicas y acciones de marketing, las marcas buscan lograr esta diferenciación y así poder generar el valor, la fidelidad y la lealtad deseada.

El marketing de la experiencia, con su capacidad de interactuar con los individuos, y el marketing boca a boca, caracterizado como técnica propagadora de información y de mensajes efectivos entre los consumidores, son dos de las técnicas que se desarrollan con efectividad; y cada día son más las marcas que confían en estas técnicas, para llegar y estar presentes en sus audiencias.

4.1 Definición de Marketing de la Experiencia.

El marketing experiencial también puede ser denominado marketing sensorial o marketing vivencial. El mismo convierte al marketing tradicional en sensaciones y emociones que tienen que ver con experiencias vivenciales.

Lo más importante para una marca es influir en el consumidor en el momento tras la compra o en la adquisición del servicio, es decir, durante el consumo o su uso.

Lenderman considera que el marketing de la experiencia,

Es una disciplina que tienen como centro a los consumidores ... Los profesionales del marketing experiencial planteamos nuestra campaña sobre los elementos de una conversación, un dialogo con dos interlocutores ... Es una metodología basada en la interacción humana, incluso si esa misma interacción se repite cientos, miles o millones de veces.

... Una experiencia de marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor, físico, emocional y visceral o intelectual no es marketing experiencial. Es más ruido y saturación. Las empresas o marcas que reconocen este cambio en los consumidores son las que tienen mas posibilidades de atraer y fidelizar a sus clientes. (2008, p.50- 53).

Tal como el marketing de relaciones, en donde una marca identifica las necesidades y deseos del consumidor y así consolida la lealtad hacia ella, el marketing experiencial brinda a los consumidores beneficios secundarios a la compra o adquisición de productos.

En la actualidad, las marcas no compiten con productos o servicios, sino que compiten mediante la generación y oferta de experiencias de consumo únicas e irrepetibles para los consumidores.

Toda marca necesita de estrategias para diferenciarse de su competencia y conseguir la lealtad de sus actuales o potenciales consumidores.

Con respecto al individuo, el mismo tiene la capacidad de asociar sensaciones que provienen de los sentidos, que al internalizarlas, se convierten en conceptos e ideas, que a su vez generan otros sentimientos y emociones. Estas emociones provienen de estímulos sensoriales, y las marcas deben construir un escenario simbólico de afectividad

y sentimientos, apelando a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos que puedan demostrar la tangibilidad del producto o servicio.

Las marcas crean expectativas en las personas por medio de la generación de espacios que se basan en sensaciones capaces de crear experiencias e intereses a través de los valores humanos.

El marketing ha evolucionado y plantea objetivos a largo plazo, obteniendo la lealtad de los consumidores, le habla a la gente con su códigos y estilos de vida, investiga y conoce el entorno y los cambios que el mismo sufre y es capaz de crearle una personalidad tangible a una marca.

El marketing trabaja para mejorar la calidad de vida de las personas, brindando a las empresas las herramientas y conceptos necesarios para la identificación de necesidades y deseos insatisfechos, así como también la inteligencia y procesos para la construcción de ofertas que satisfagan dichos deseos y necesidades, a través de una propuesta de valor diferencial. (Alonso, 2006).

El Marketing Experiencial es un valor agregado que brinda a las marcas, una experiencia a largo plazo con sus consumidores y su lealtad, hace que las marcas puedan comprender a sus clientes como seres racionales y emocionales y crea una experiencia o vivencia única e inigualable.

Hoy, los consumidores se encuentran sobreinformados, son flexibles, dispersos, y piensan y actúan de forma individual. Por otro lado, las empresas tienen miedo a cambiar la estrategia de sus negocios, tienen miedo a lo nuevo y a lo distinto, suelen ser demasiado analíticas, burocráticas y racionales.

La comercialización vivencial implica crear la vivencia adecuada del producto a través de

las diferentes maneras que tiene la marca para comunicarse con su audiencia. El objetivo del Marketing Experiencial es crear una vivencia.

Una marca no siempre tiene que realizar acciones muy atractivas o llamativas para generar una experiencia con su audiencia, lo importante es poder enfocarse realmente a lo que el cliente siente. Las marcas buscan impactar e insertarse en el público mediante experiencias, en donde por medio de estímulos, involucran al consumidor con los productos o servicios.

Bernd Schmitt nos dice: El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. (Tebé, s.f.)

Cuanta más presencia tengan las marcas en la cotidianidad de su público, más pueden construirse. La interacción entre ambos se puede dar a través de acciones de guerrilla, patrocinios, eventos, concursos, en Internet y en los puntos de ventas.

El valor de una marca es definido por cada uno de los consumidores y personas que entran en contacto con la misma. El placer que puede generar la adquisición de un producto, hace que el precio del mismo haya valido la pena para quien lo compró.

Bernd Schmitt en su libro *Experiential Marketing* introduce las vías generadoras de experiencias, tales como la percepción, el sentimiento, el pensamiento, la acción y la relación. Una marca, producto o empresa debe crear y ofrecerle a los individuos experiencias a través de los 5 sentidos. A través de la vista, el tacto, el gusto, el oído y el olfato. Por medio de las sensaciones cualquier producto o marca puede diferenciarse y

obtener más valor, además de motivar y persuadir a los consumidores. Apelando a los sentimientos y emociones más internos de los individuos se pueden crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo positivos vinculados a una marca hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Como la mayor parte del orgullo se produce durante el consumo, hay que dirigirse a los sentimientos de la persona durante el acto de compra, uso o adquisición de un producto. El marketing también debe afectar y trabajar sobre experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Se debe enriquecer la vida de los clientes ampliando sus experiencias físicas, mostrándoles formas alternativas de hacer las cosas. Los cambios en estilos de vida frecuentemente son de naturaleza más motivadora, inspiradora y espontánea, y los ocasionan personas que sirven como modelos de imitación. Por último se debe apelar al deseo de una mejora del individuo. (2000, p.6)

Las marcas deben comprender lo que el cliente siente y piensa, y así configurar un marco de referencia. Por medio de la relación creada entre la marca y los consumidores, se transmiten emociones. Las mismas se generan en base a experiencias. Las marcas no solo venden productos o servicios, si no que venden formas de actuar y de vivir, imponen momentos y estilos de vida. Las relaciones que se crean entre las marcas y sus públicos, son vivencias sociales, en donde los sentimientos, valores, identidades entran en juego. Las experiencias son lo suficientemente fuertes para que las personas se identifiquen con ellas.

El vínculo entre una marca y su público se crea a través de la comunicación. Se debe generar estímulos en las personas, que son quienes seleccionan y eligen ciertos productos o servicios.

Las personas tienen un amplio abanico de ofertas, tanto de canales de ventas como de productos y servicios. Es deber de las marcas poder diferenciarse de su competencia para así atraer a sus potenciales consumidores. Es por esta razón que la experiencia que

una marca produce en el consumidor, debe ser mucho mejor que lo que su competencia puede brindar. Las marcas deben ofrecer una conexión emocional, una interacción con sus clientes, expresando lo que el cliente interpreta sobre la promesa de las marcas.

Un encuentro vivencial entre las marcas y los consumidores provoca y despierta diferentes sentimientos y emociones, llegando a un fuerte vínculo emocional entre ambas partes. Estas emociones deben ser percibidas por las personas como valores humanos para que los mismos se sientan identificados y así poder obtener la confianza y fidelidad hacia una marca. El marketing experiencial apela tanto a lo emocional como al orden psicológico de los individuos.

Es importante poder apelar a los cinco sentidos, a las emociones y los sentimientos para que se pueda demostrar la tangibilidad de cualquier producto, servicio o marca. Las marcas pueden hacerse presentes e interactuar con sus consumidores a través de diferentes maneras. Logrando presencia del producto y de la marca, a través de la identidad visual, verbal y símbolos, por medio de *co-brandings*, de los entornos espaciales, las comunicaciones, lo personal, en los sitios Web y medios electrónicos.

“El marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y en otorgar poder al consumidor individual.” (Lenderman, 2008, cubierta trasera)

4.2 El Marketing de Boca a Boca.

La creciente fragmentación de los medios junto a la saturación de las técnicas publicitarias y la alta resistencia del consumidor frente al marketing tradicional, han conducido a muchas empresas a considerar la aplicación del marketing boca en boca en sus negocios. En este tipo de marketing también se incluyen acciones de marketing viral, marketing de rumores, creación de tendencias o marketing de guerrilla, entre otras.

Una marca puede diferenciarse de la competencia y lograr la atención de los clientes

basándose en la disciplina del marketing boca a boca, también denominado como *Buzz Marketing* o marketing de boca a oreja. Este tipo de marketing esta basado en el marketing de tercera generación. A diferencia de la 1era generación, en lo que lo principal eran los productos, y de la 2da generación, en donde su enfoque se centraba en las relaciones, en esta 3era generación, las empresas tienen un papel pasivo y solo se encargan de iniciar los disparadores para que el boca a boca se expanda de manera exponencial entre los propios consumidores.

El marketing de boca a boca trata de una técnica de transmisión o de comunicación por medios verbales, especialmente en forma de recomendaciones. Este tipo de campañas están diseñadas para que sean los mismos usuarios o consumidores los que transmitan el mensaje.

La confianza es sin duda la palabra clave del éxito del "Buzz Marketing". Esta es la sensación que se transmite de la opinión o impresión sobre un producto recomendado que nos llega de personas cercanas o conocidas. Por ello, en el Buzz Marketing son vitales y relevantes las relaciones entre personas, usuarios y consumidores que al fin y al cabo son el medio de comunicación y transmisión de la información. ... El Buzz Marketing es una técnica de comunicación que como es de entender, no parte de un concepto novedoso. De forma natural siempre se ha manifestado como un intercambio de opiniones o recomendaciones entre consumidores y que ahora los expertos de marketing están aprovechando para desarrollar mensajes especialmente elaborados para conseguir una mayor difusión y publicidad de sus productos. (Redacción, 2008).

Una de las características del marketing de boca a boca consiste en crear un zumbido,

buzz en inglés. Un zumbido es una forma sonora altamente intensa e interactiva de boca a boca. Se trata de un proceso lineal de comunicación, con la información de productos, marcas, servicios, experiencias que hayan tenido los consumidores, etc., que pasa de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente. Dicho proceso no sólo sirve para comunicar un mensaje o informar sobre un producto determinado, si no que se pueden transmitir o comunicar los valores, la identidad y la imagen de una marca o empresa.

Los mensajes diseñados que se transmiten vía el boca a boca tienen ciertas características y ventajas importantes. Este tipo de campañas y estrategias tienen un costo e inversión bajo y les permite a las marcas, anunciantes y empresas a captar clientes de mayor calidad, potencialmente más leales y capaces de transformarse en fanáticos de la marca o productos.

De ahí, estos consumidores se transforman en transmisores y emisores del mensaje de dicha marca a través del boca a boca, que además ayudarán a conseguir nuevos clientes.

La importancia de que hablen de un marca en particular radica en que otros podrán conocerla gracias a este efecto de propagación de información a partir de la confianza y la experiencia positiva de los emisores, quienes son los propios consumidores, que han experimentado y suelen tener algún tipo de vínculo con la marca, producto o servicio del cual este hablando.

El marketing boca a boca es un herramienta que tiene raíces sociológicas y psicológicas, donde los mecanismos de comunicación interpersonal hacen “refuerzos” que promueven la acción de compra. Y esta es una gran diferencia con otras tácticas comunicacionales, el boca a boca llega directamente cuando en el proceso de decisión de compra se llega a la fase decisiva. (Balseiro, 2005).

Por el otro lado, el marketing boca a boca parece haber sido diseñado a la medida de

Internet. Muchos emprendimientos exitosos en esta red se han desarrollado con una estrategia de marketing boca a boca. Cada usuario puede llegar a tener un promedio de 25 contactos y cada uno de estos se convierten en propagadores de información. En el campo de Internet el marketing boca a boca ha mutado a un nuevo género llamado marketing viral debido a que este medio digital y tecnológico, posee un amplio espectro de cobertura y velocidad, en donde las barreras geográficas son inexistentes. El marketing viral consiste en un conjunto de técnicas que facilita y estimula a que los usuarios de Internet recomienden un mensaje publicitario a amigos o conocidos, generando un crecimiento de ese anuncio. Los usuarios transmiten mensajes de marketing a amigos y conocidos, ofreciendo su opinión sobre un producto o servicio. Este mensaje supone ser lo suficientemente poderoso y convincente para poder ser vuelto a transmitir y tomado en cuenta por quienes lo han leído. Los diálogos y relaciones entre los usuarios en Internet, suelen generarse en blogs, foros o correos electrónicos, entre otros.

Fernando Barbella, director creativo de OgilvyInteractive Worldwide Buenos Aires, expresa su opinión: "Si un gran porcentaje de los usuarios reenvía el mensaje, el resultado final es exponencial. El marketing viral es como el "boca a boca" en el espacio virtual". (Redaccion Infobrand, 2004).

Conclusión

Las marcas están insertas en un mercado globalizado y cada vez más competitivo. Las empresas ofrecen a sus consumidores productos y servicios atractivos con un valor adicional, basado en aspectos emocionales para poder diferenciarse de sus competidores. Se dedican a ofrecer experiencias a sus públicos para lograr un vínculo con ellos.

Las empresas y las marcas están constantemente en la búsqueda de quiénes son aquellas personas, potenciales difusores del boca a boca para así estimular, a través de distintos mecanismos, la propagación de las exitosas experiencias de sus consumidores. El marketing de boca a boca se caracteriza por ser nuevo e innovador, a pesar de haber estado siempre presente desde los inicios del marketing.

Por el otro lado, la creatividad publicitaria debe dejar de generar piezas y mensajes publicitarios utilizando siempre los mismos medios, y comenzar a buscar nuevos mecanismos y formas de comunicación que lleve a las marcas a la diferenciación y a un posicionamiento exitoso.

Capítulo 5: Branding

Introducción

Con el fin de implementar técnicas publicitarias innovadoras las marcas conocen e investigan acerca de las emociones de las personas y del público objetivo de las mismas. Por medio de la publicidad y del marketing llegan a ellos de manera efectiva, a través de sus estados afectivos.

Las marcas evolucionaron a lo largo del tiempo y se convirtieron en experiencias de vida para los consumidores al adquirir una importancia emocional en la vida de ellos. Esto se ve reflejado en la satisfacción de las personas al consumir o comprar algún producto o servicio determinado.

El *Branding* es una técnica encargada de analizar las emociones de las personas, de los consumidores, para que las marcas puedan relacionarse con ellos. A través del branding, una marca puede posicionarse de manera efectiva en la mente y en los sentimientos de las personas. Además, las marcas generan necesidades y tendencias, moldeando las actitudes de los consumidores.

5.1 Definición de Branding.

Para que una marca sea efectiva debe posicionarse en la mente y en las emociones de las personas. Para lograr el posicionamiento esperado las marcas hace un tiempo, emplean una estrategia conocida como Branding.

Esta estrategia se basa en comunicar los valores y atributos de una empresa, compañía o producto a través de la marca.

El *branding* se centra en la exaltación de la marca a través de una conexión emocional profunda con el consumidor. A través del estudio antropológico y

sociológico, el *branding* encuentra los anhelos y aspiraciones que motivan a los consumidores a establecer una relación emocional con la marca, identificando en ella sentimientos similares al afecto y al cariño que despierta un ser querido. Es una estrategia basada en la comunicación de los valores y los atributos de una compañía o producto a través de la marca. (Saucedo, 2006).

El principal objetivo del Branding es lograr el posicionamiento de una marca no solo en la mente de los individuos, sino en los sentimientos de los mismos, generando asociaciones positivas, asegurándoles que su uso, consumo o adquisición les generará satisfacción. El Branding crea necesidades y marca tendencias ya que dicha técnica tiene el poder de moldear las actitudes y comportamientos de las personas lo cual produce que las marcas se personalicen al despertar emociones, sentimientos y pasiones en los individuos.

En el mercado competitivo en el que se encuentran los productos o servicios diferenciarse es cada vez más difícil, y la similitud entre los competidores es cada vez menor. Para poder lograr la diferenciación entre ellos y obtener una ventaja competitiva se recurre al branding, al poder de las marcas como elemento diferenciador. Las marcas constantemente responden a las nuevas tendencias y a los cambios producidos en un contexto. Además buscan distanciarse de la competencia y para ello se renuevan constantemente.

Al igual que en la selva las marcas y los animales necesitan ganarle a la competencia para sobrevivir y crecer ... solo sobrevivirán las especies que tengan una identidad diferenciada y una ventaja competitiva, que puedan adaptarse a los cambios del escenario sin perder esa identidad y que tengan la actitud necesaria para confirmar permanentemente su liderazgo. (Wilensky, 2003, p. 164).

El posicionamiento que las marcas deben lograr para obtener la diferenciación entre su competencia y poder liderar en el mercado, debe ser un posicionamiento tangible con respecto al producto que se distingue del otro; logístico en términos del espacio físico que ocupa el producto en el mercado; comunicacional en base a los mensajes e imágenes que transmiten a sus públicos y un posicionamiento económico en términos de precio.

El posicionamiento y la imagen de marcas se logra a través de un concepto subjetivo propio de cada individuo, formado por un conjunto de asociaciones mentales que se arraiga fuertemente en la mente de las personas. La marca no es solo una representación gráfica de una empresa. Se trata de un símbolo que define cualquier empresa, compañía, producto o servicio. El mismo refleja la identidad, la historia, los valores y las sensaciones de la empresa para poder relacionarse con las emociones de los individuos. El posicionamiento es un concepto subjetivo, emocional e inconsciente de cada persona que se arraiga fuertemente en la mente del mismo.

Según Wilensky: “El posicionamiento es una inscripción simbólica que sólo existe en la demanda, es decir, en los pensamientos que el mercado tiene respecto de la marca.” (2003, p.161).

Cuando se llevan a cabo acciones de Branding, no sólo se posiciona la imagen de una marca, sino también la finalidad y la esencia del negocio, impactando y llamando la atención del público, estableciendo vínculos con las personas. Este tipo de estrategia es denominado Branding Emocional. Su objetivo es encontrar, identificar y motivar al público por medio de anhelos y aspiraciones a establecer una relación emocional con la marca.

Las personas hoy en día comienzan a darse cuenta las consecuencias que otorga este mundo comercial globalizado, ya sea conciente o

inconscientemente, por lo cual se hace mas complicado llegar mediante un mensaje a un determinado consumidor, que el mismo diferencie la marca de todas las que existen en el mercado y comience a consumirla; ante esta situación, las marcas comienzan a experimentar y a crear un vínculo con las emociones, los valores y la personalidad de los consumidores. (Klein, 2001).

Para posicionar a la marca como objeto de deseo del consumidor es necesario investigarlo, conocer su personalidad, sus emociones y los intereses del mismo. Teniendo en cuenta ambas necesidades, las de la marca y las de sus consumidores, se crea una estrategia de branding donde las emociones y la personalidad de la marca son semejantes a las de sus consumidores, y los mismos sentirán la necesidad y el deseo de conseguir esa marca y comenzar a pertenecer a su mundo.

5.2 Las emociones & la inteligencia emocional.

Las emociones son estados afectivos que indican tanto fases internas, motivaciones, y deseos, como necesidades y objetivos propios de cada individuo. Cada individuo experimenta emociones de forma particular, que a veces dependen de las experiencias pasadas o del aprendizaje que adquieren a lo largo del tiempo. Las reacciones o comportamientos que las personas desencadenan por medio de las emociones pueden ser adquiridos o innatos.

Una emoción es un estado afectivo que experimentamos, una reacción subjetiva al ambiente que viene acompañada de cambios orgánicos (fisiológicos y endocrinos) de origen innato, influidos por la experiencia. Las emociones tienen una función adaptativa de nuestro organismo a lo que nos rodea. Es un estado que sobreviene súbita y bruscamente, en forma de crisis más o menos violentas y más o menos pasajeras. (Reeve, 1994).

Las reacciones o estados producidos por las personas, una vez recibido el estímulo, se denominan emociones. Las emociones dominan la percepción que tienen las personas sobre el mundo. Esto mismo, se puede relacionar con las respuestas, comportamientos y reacciones de las audiencias frente a los diferentes mensajes publicitarios, ya que los estados emocionales del público que se crean antes o durante la recepción de determinados mensajes tienen un efecto directo sobre las actitudes que tienen respecto a un anuncio o mensaje.

Las emociones poseen dos tipos de componentes. Por un lado se encuentran los componentes conductuales, que son particulares de cada individuo. Son la forma en la que las emociones se expresan externamente. Se caracterizan por ser controlables y se basan en el aprendizaje familiar y cultural. Por el otro lado, están los componentes fisiológicos que son involuntarios e iguales en todas las personas.

Asimismo, las personas se caracterizan por tener la capacidad de controlar, reprimir o expresar los sentimientos y emociones.

La Inteligencia Emocional es el conjunto de habilidades que sirven para expresar y controlar los sentimientos de la manera más adecuada en el terreno personal y social. Incluye, por tanto, un buen manejo de los sentimientos, motivación, perseverancia, empatía o agilidad mental. Justo las cualidades que configuran un carácter con una buena adaptación social. (Goleman, 1996).

Haciendo uso de la inteligencia emocional, los individuos pueden reprimir o no las reacciones inconscientes que se manifiestan de las emociones. Cada individuo tiene el control sobre su manifestación interna. Las personas tienen la capacidad de ser más o menos expresivos en cuanto a sus emociones, esto suele suceder por una cuestión de

personalidad, o justamente por la utilización inconsciente o consciente de la inteligencia emocional.

La publicidad junto con el marketing crean necesidades en el público y son las marcas quienes ofrecen y brindan a las personas productos y servicios para satisfacer esos deseos y necesidades, a través de mensajes emocionales y seductores, prometiéndoles objetivos que superan las funciones de los mismos.

5.3 Brand Equity

Se denomina *Brand Equity* al valor añadido que la marca proporciona a productos o a servicios, tal como lo percibe el consumidor. Se trata de un activo intangible muy importante para las empresas tanto por su valor psicológico como por su valor financiero.

Es un elemento clave para que las marcas puedan diferenciarse. La identidad de marca hacen a la misma única y exclusiva. Por medio de la identidad las marcas pueden expresarse, comunicando que significan y que prometen a los consumidores.

Las marcas deben orientarse a establecer una fuerte identidad, tanto en sus productos, sus servicios y de la organización. Esta identidad debe ser comunicada hacia los consumidores adecuadamente, a través de la personalidad, para así crear y mantener fuerte vínculos con sus públicos, definiendo un posicionamiento en la mente de las personas.

“...cuando la marca adopta una determinada personalidad se establece un vínculo intersubjetivo entre ella y el consumidor” (Wilensky, 2003, p.154).

Tanto las sociedades como los consumidores sufren diversos cambios y transformaciones a lo largo del tiempo. Ante esta situación las marcas se ven obligadas a adaptar su imagen para alinearse a esta evolución de la sociedad, y así transitar esos

cambios junto a las personas, para incrementar el valor de la marca.

Las mismas tienen como objetivo influir en las personas, generando un vínculo tanto emocional como racional y así conseguir su confianza y lealtad. Las personas deben sentirse identificadas y satisfechas con la marca elegida.

Consolidar una marca en el mercado es un trabajo que las empresas deben realizar a largo plazo. Necesitan lograr vínculos sólidos con sus públicos, conociendo y analizando en profundidad a los actuales y potenciales consumidores.

El Brand Equity se establece en la medida en que se conoce y se mide cuál es el grado de satisfacción que la marca provoca en los consumidores y cómo esta afecta a sus respuestas. Es un conjunto de activos y pasivos de una marca.

David Aaker, afirma que el brand equity está formado por cinco categorías de activos y pasivos vinculadas a una marca, que aumentan o disminuyen el valor que ofrece un producto o un servicio a una empresa o a los clientes de esta. Estas categorías son: 1. lealtad de marca, 2. conciencia de marca, 3. calidad percibida, 4. asociaciones de marca y 5. otros activos de marca como patentes, marcas registradas o relaciones de canal. (Kotler y Lane Keller, 2009, p. 279).

A través de una marca, una empresa puede proyectarse y proyectar sus productos o servicios ante los consumidores. La imagen y la reputación de una empresa pueden inspirar confianza en las personas y generar lealtad. Las personas valoran a las marcas y tienden a pagar más dinero por un producto o servicio de marca que reconocen y que responde a sus expectativas, necesidades y deseos. Esta fidelidad incrementa el valor de una empresa, el valor de la marca.

Por lo general, las marcas suelen mostrar una personalidad atractiva, provocando en los consumidores una necesidad y un deseo. Para ello, a las marcas se les otorgan características humanas y se les dota con una personalidad en particular, para que los

consumidores se acerquen a la misma de una forma más amigable y no sean rechazadas. El vínculo entre una marca y un consumidor se genera luego de que una marca se humaniza y está dotada de un carácter y de una personalidad en particular.

Para Wilensky, los principales factores de humanización son los nombres, los referentes físicos y psicológicos, los modelos, los personajes reales, animados, ficticios, humanizados e inhumanos, los consumidores, los testimonios y la mirada social. (2003, p.158).

Los individuos suelen adquirir o utilizar determinados productos para satisfacer necesidades funcionales y necesidades psicológicas y emocionales. La utilización de ciertas marcas generan en las personas fuertes sentimientos y emociones. Las marcas ofrecen al consumidor la oportunidad de pertenencia a un grupo determinado con el que comparte los mismos intereses y valores; y de reflejar cierto status o exclusividad. Esto es denominado sentido de pertenencia y de referencia.

Conclusión

Al ofrecer experiencias, las marcas se relacionan directamente con las emociones y necesidades de las personas por lo que se vuelven confiables, amigables y tangibles. En todos los momentos del consumo o adquisición de un producto o bien existe una experiencia individual del público con alguna marca.

El Branding como técnica es la encargada de estudiar la parte emocional de las personas para trabajar sobre ellas. Además promueve la humanización de las marcas para hacerse presente ante sus consumidores. Por medio de esta técnica las marcas se posicionan ante las personas como objetos de deseo.

La persuasión que se logra con la publicidad es tanto racional como emocional, y se debe trabajar en ambos campos para lograr la efectividad de un mensaje o discurso publicitario.

Por otro lado, las marcas al estar en contacto con las personas se encuentran en la mente de ellas, pero son pocas las que logran un posicionamiento efectivo.

Las marcas se caracterizan por ser únicas y tener un valor. Las marcas representan actualmente uno de los principales activos de una empresa.

Capítulo 6: Sociedad, cultura y consumo. La influencia de la publicidad en los consumidores.

Introducción

Toda estrategia de mercado se enfoca a las necesidades de sus actuales y potenciales consumidores. Esta comprensión requiere conocer a su público tanto de forma individual como a su entorno. Este entorno se refiere a todo lo relacionado con la cultura, la sociedad, la familia y los grupos sociales.

Se debe analizar el modo con que los consumidores deciden qué productos y servicios comprar y dónde realizar dicha adquisición. La manera en que los individuos toman decisiones y cómo se comportan ante una compra, influye directamente con las estrategias de cualquier empresa, compañía o marca.

Estos consumidores se encuentran en una sociedad determinada que impone reglas y patrones de comportamientos. Cada sociedad tiene una personalidad y características distintivas que la hacen única.

Las personas actúan, piensan y se comportan de diversas maneras y en diferentes situaciones. Tanto la sociedad como la cultura son dos factores que inciden en dichos comportamientos. Para entender el comportamiento de los individuos es necesario analizar el consumo en las sociedades y a su vez, cómo estas afectan a las personas junto a la cultura.

6.1 Sociedad, cultura y consumo.

Las sociedades occidentales se fueron modificando hasta alcanzar un alto nivel de vida y mejores condiciones de trabajo. Las mejoras en las condiciones de vida de los individuos han dado lugar al acceso a la compra y al consumo.

Las personas son el resultado de la interrelación entre individuos, grupos y clases. Las mismas se encuentran en un contexto que al mismo tiempo las producen y las modifican. Los cambios permanentes que surgen en el entorno generan que el individuo se deba adaptar a ellos. Según Pichon Rivière,

“El hombre es un ser de necesidades que sólo se satisfacen socialmente, en relaciones que lo determinan ... Entiendo al hombre como configurándose en una actividad transformadora, en una relación dialéctica mutuamente modificante con el mundo, relación que tiene su motor en la necesidad” (Stortoni, 2008).

La cultura modela aquellos valores que comparten los consumidores. Esto da lugar a las diferencias en cuanto al consumo que se producen en diferentes sociedades. Aún teniendo el mismo nivel de vida y de desarrollo económico, hay diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo.

La cultura es el factor que afecta e influye en el comportamiento de los consumidores a través de las normas y de los valores establecidos por la sociedad en la que se encuentran inmersos.

Los consumidores se comportan de diferentes maneras y es primordial para las marcas conocerlo para así poder predecir o influenciar en la decisión de compra o en el momento de adquirir un producto o servicio.

Las empresas llegan a sus consumidores a través de diferentes técnicas, entre ellas la publicidad. Cualquier técnica publicitaria puede afectar, influir y persuadir al individuo en sus actitudes, comportamiento o conducta.

6.1.1 Definición de sociedad.

Para establecer una definición de sociedad, se toma como referencia el concepto definido por la Real Academia Española.

Según el diccionario de la lengua española de la Real Academia Española, una sociedad es una:

(Del lat. *sociĕtas*, *-ātis*).

1. f. Reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones.
2. f. Agrupación natural o pactada de personas, que constituyen unidad distinta de cada uno de sus individuos, con el fin de cumplir, mediante la mutua cooperación, todos o alguno de los fines de la vida.
3. f. Agrupación natural de algunos animales. *Las abejas viven en sociedad*
4. f. *Com.* Agrupación de comerciantes, hombres de negocios o accionistas de alguna compañía.

Todas las definiciones anteriores tienen un concepto en común que es el de agrupación. Cualquier sociedad es el resultado de la vida de todos los individuos que la componen. Se trata de un organismo vivo, que resulta de la agrupación de las vidas individuales y que da por resultado una vida colectiva. Además, es el medio indispensable para que el individuo viva y se desarrolle bajo un orden previamente establecido.

La sociedad abarca todos los caracteres de la vida como lo son la organización, los órganos, las operaciones y las funciones. El componente más importante de la sociedad son los individuos. Ninguno de los grupos sociales, instituciones y demás componentes existirían si no existiera el individuo. Los individuos son la base de toda sociedad. Sin individuos no hay sociedad. Pero sin sociedad tampoco hay individuos.

Estramiana, Garrido Luque, Schweiger Gallo y Torregrosa Peris en el libro *Introducción a la Psicología Social*, plantean que:

“Es imposible entender la sociedad si no es como el producto histórico y cultural de los actores, ni la conducta de estos si no es como un producto social. Individuo y sociedad son dos realidad inseparables.” (2007, p. 9).

A partir del desarrollo de los individuos y de las relaciones que mantienen entre si, se puede comprender la realidad social. Las personas se agrupan y se encuentran unidos por algo en común.

Un conjunto de personas que interactúan entre ellas se denomina como un grupo. Las personas que integran cualquier grupo comparten normas, valores, creencias, conductas y se influyen mutuamente.

Como indica la siguiente figura, los grupos pueden clasificarse según el grado de pertenencia al grupo, la naturaleza de las relaciones entre sus miembros, el grado de formalidad de las mismas, y el grado de atracción que ejercen sobre las personas.

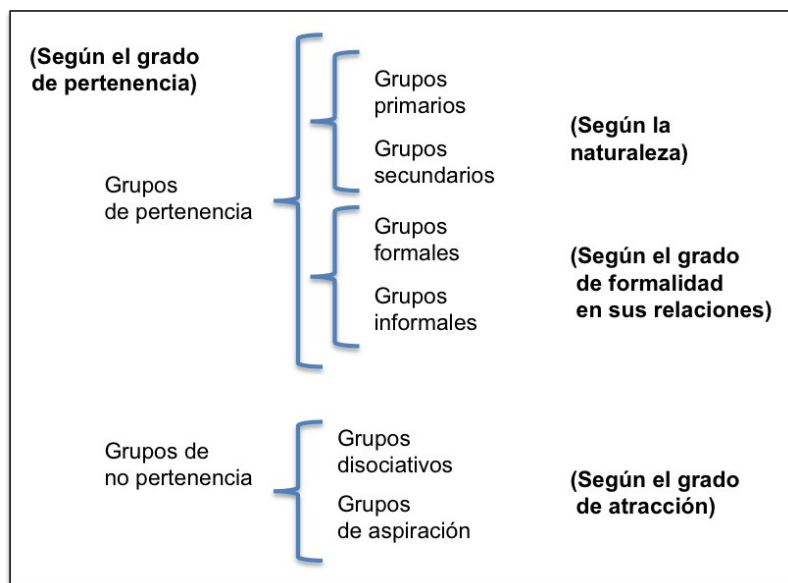


Figura 2. Clasificación de los Grupos Sociales. Fuente: Comportamiento del Consumidor (2006).

Las personas tienden hacia la identificación con el grupo del que forman parte sometiéndose a las normas establecidas en el mismo, para evitar ser rechazados por los

demás integrantes.

Estos grupos sociales suelen proporcionar pautas de conducta, asignar roles a cada individuo, designar status a las personas, y suelen ser el vehículo en la socialización del consumidor.

La agrupación de la sociedad, como afirman León y Olabarria (1993) va a ser el resultado de una cultura determinada, como así también la cultura va a ser la personalidad de esta sociedad.

Aquí es necesaria una definición de cultura y de los elementos que caracterizan a la misma.

6.1.2 Definición de cultura y subcultura.

El término cultura puede ser definido como el conjunto de creencias, costumbres, valores y comportamientos de los individuos que forman parte de una sociedad. Todos estos aspectos le dan a la misma una identidad, una personalidad y un carácter que la distingue de otras. Además la cultura imparte un orden a los grupos sociales.

Según Blackwell, Miniard, y Engel en su libro Comportamiento del Consumidor,

La cultura es el complejo de valores, ideas, actitudes y otros símbolos significativos, que permiten a los seres humanos comunicarse, interpretarse y evaluarse como miembros de una sociedad. La cultura y sus valores se transmiten de una generación a la siguiente, y los individuos los aprenden por medio de la socialización y la aculturación. (2001, p. 352).

Los elementos más importantes de la cultura de una sociedad son tanto los valores como las normas. Por un lado, los valores culturales o sociales son compartidos entre los

distintos grupos humanos, y las normas son reglas y patrones de comportamiento que la mayoría de las personas aceptan, y determinan la manera en la que deben comportarse dentro de la sociedad.

Estos valores y normas representan las creencias de los diversos grupos sociales. A su vez, dentro de una sociedad existe una macrocultura y una microcultura, también denominada subcultura.

La macrocultura se refiere a los valores y símbolos admitidos por una sociedad en su totalidad. Estos valores y creencias se refieren a los sentimientos que los individuos tienen acerca de las cosas y están ligados a las emociones humanas. En cambio, la microcultura implica a un grupo o segmento específico de personas, definidos por la edad, religión, etnicidad, clase social, entre otros. La subcultura integra a diferentes grupos culturales o diferentes segmentos que componen la sociedad, que se caracterizan por tener creencias, valores y costumbres diferentes al resto de los individuos. Estas personas tienden a comprar las mismas marcas y productos, y tienen los mismos intereses, ideas o gustos.

“Influencias como la cultura y la etnicidad no solo afectan la forma en que los individuos toman decisiones, sino que también sirven de base para elaborar estrategias de segmentación, ya que influyen sobre grandes grupos de individuos.” (Blackwell et al., 2001, p.314).

Las personas se caracterizan por adquirir y desarrollar sus valores, motivaciones, actividades y comportamientos. A este proceso de absorber elementos culturales se lo conoce como socialización.

Los elementos de la cultura son generalmente transmitidos a través de instituciones sociales como lo son la familia, la iglesia y la educación o por medio de instituciones

educativas como la escuela y los medios de comunicación masiva.

La cultura satisface las necesidades psicológicas, personales y sociales de las personas pero también debe evolucionar para satisfacer las necesidades de la sociedad y los individuos la aprehenden y la adquieren como parte de la experiencia social. Cada persona, a pesar de ser en cuanto a la relación con los otros, asimila la cultura de acuerdo a su propia personalidad e índole.

Aquí se ve reflejado la importancia de la cultura como factor determinante del comportamiento de los personas. La misma afecta las razones y las formas en que los consumidores se comportan y toman de decisiones en la estructura del consumo.

6.2 Consumidores y anunciantes.

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en donde se lleva a cabo el intercambio, la apropiación y uso de productos o servicios. No son solo las necesidades, y gustos individuales de las personas que determinan la compra. La cultura también influye en el comportamiento del consumidor afectando su conducta.

Las personas no consumen como sujetos individuales ni de manera aislada sino que consumen inmersas en una sociedad. Al pertenecer a una determinada sociedad, a una cultura o a un grupo específico se establece la forma y la manera de comprar y consumir. La cultura influye en las personas, en su compra y consumo.

La cultura se convierte, de este modo, en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ellas. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades que, aun teniendo el mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo. (Mollá Descals, 2006, p. 41).

Al tener en cuenta a la cultura, las empresas pueden satisfacer aun más a los consumidores, tanto con elementos intangibles como con valores añadidos a un producto o servicio.

Las diferentes estrategias enfocadas a las subculturas y a los grupos de la sociedad que la componen logran bajar sus discursos hacia ellos para poder establecer un vínculo y una relación con los mismos.

Los consumidores se comportan en base a un conjunto de actividades y procesos mentales y emocionales en el momento de seleccionar, comprar, evaluar, utilizar un producto o al adquirir un servicio. El individuo está constantemente realizando actos de consumo, realizando transacciones materiales e inmateriales, de productos y servicios.

El estudio y análisis del comportamiento de los consumidores ayuda a las empresas a entender y prever las conductas tanto de sus actuales como potenciales clientes, durante el proceso de decisión de compra.

Las empresas pueden averiguar cuales son los productos que las personas eligen, los motivos de la compra, los lugares y momentos en que realizan la misma o el modo en el que desarrollan dichas actividades. Dicho estudio es interdisciplinario ya que abarca diferentes disciplinas científicas, como la economía, la sociología y la psicología entre otras.

Durante el proceso de decisión de compra los consumidores deciden si compran o no, cuándo y dónde comprarán, qué comprarán y cómo pagarán dicha compra.

El proceso de decisión empieza cuando una necesidad se activa y se reconoce, en razón a una discrepancia entre el estado deseado del consumidor y su situación real. Comprender el reconocimiento de la necesidad revela deseos no satisfechos, poniendo de manifiesto, por tanto, oportunidades potenciales de

negocio. (Blackwell et al., 2001, p.120).

Las empresas influyen en este reconocimiento de la necesidad como una manera de estimular la compra de producto o la adquisición de un servicio.

Hay tres diferentes tipos de compras. La compra totalmente planeada, en donde el consumidor ya ha seleccionado por anticipado el producto y la marca que desea comprar; la compra parcialmente planeada, en donde existe la intención de comprar algún producto en particular, pero se pospone la elección de marca. En este caso el compromiso del consumidor con la marca es bajo, y recurren a comprar marcas que conocen y que les gustan. Por último, la compra no planeada, en donde la persona elige el producto y marca en el punto de venta. Estas compras pueden ser estimuladas, y se caracterizan por ser ventas de impulso.

Durante una transacción el consumidor puede asumir el rol de comprador, quien participa en la obtención del producto; de pagador, quien abona su precio y financia la compra; y de usuario, quien consume el bien o recibe los beneficios del servicio.

Además de identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes es importante reconocer la importancia del rol que cumplen cada uno de ellos. Recordarles a los consumidores acerca de una necesidad puede ser suficiente para que se desencadene en ellos el reconocimiento de la misma.

Las empresas tienen como meta satisfacer las necesidades de los clientes, para lograr los objetivos de crecimiento y la rentabilidad empresarial. La lealtad que tienen las personas hacia una marca determinada se pone de manifiesto cuando la misma se adquiere de forma habitual a pesar de que existen otras alternativas de elección posibles.

Según Alejandro Mollá Descals en su libro *Comportamiento del Consumidor*,

“La lealtad es un sentimiento de atracción, vinculación, o afecto que el consumidor tiene

hacia la marca y que cuando se produce, provoca una resistencia a cambiarla por otra de la competencia.” (2006, p. 32).

En cualquier categoría de producto, las personas buscan valor en los productos y servicios. Este valor es definido por cada una de las personas de manera individual y depende de la alegría, el prestigio o el placer que puede generar un producto al adquirirlo, aunque el precio se elevado. Ante esta satisfacción, no importa cuál sea el precio del producto o servicio a pagar, y hace que el mismo haya valido la pena.

El consumidor es cada vez más exigente y, con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de comprador lo que generalmente se prioriza el valor añadido de los productos a su funcionalidad. Además, saben cada vez más sobre marcas, productos y sobre el mercado. Los anunciantes deben estar preparados para evolucionar según los gustos, valores, y necesidades de los consumidores que cambian constantemente.

La publicidad tiene como objetivo influir en el comportamiento del consumidor para que responda favorablemente a los mensajes que se le transmiten. El grado de credibilidad que tienen los mensajes publicitarios es la característica que más influye en las personas y van a tener más confianza en aquella información que procede de una fuente confiable, competente y sincera.

Los individuos están expuestos constantemente a mensajes publicitarios mediante los cuales reciben gran cantidad de información. Las empresas comunican sus productos, servicios o marcas a través de ellos. La publicidad influye sobre los consumidores, imponiendo tendencias, estilos de vida, formas de consumir, maneras de actuar. En síntesis, la publicidad determina comportamientos en los integrantes de una determinada sociedad.

Por medio de la publicidad las marcas añaden un valor diferencial, colocando un producto o servicio en una determinada categoría social. Los anunciantes tienen como meta hacer

que su marca sea superior al de su competencia.

Los mensajes publicitarios no sólo deben basar su comunicación en argumentaciones racionales, que se apoyen en criterios objetivos para actuar sobre el aspecto cognitivo de las personas, sino que también deben apelar al componente afectivo y emocional que actúa sobre las emociones y sentimientos de las personas. En todo mensaje publicitario debe existir una combinación de argumentos emocionales y racionales con respecto a un producto, servicio o marca.

Es el día de hoy, que los anunciantes luchan para maximizar los nuevos medios publicitarios, utilizando cualquier recurso para poder relacionarse con los consumidores e incentivarlos a comprar.

Conclusión

El individuo no es un ser aislado y necesita interactuar con otras personas en un contexto determinado, en una sociedad.

Por otro lado, la cultura es la influencia ambiental más amplia y más importante en el comportamiento del consumidor. Dicha influencia es transmitida a través de los valores sociales que los individuos van aprendiendo a lo largo de los años por la socialización.

El efecto de la cultura en el comportamiento del consumidor se ve reflejado en el impacto que ejerce sobre la manera en que las marcas se representan y los productos o servicios se adquieren.

Una empresa debe basar sus estrategias de marketing identificando quienes son sus consumidores, comprenderlos, entender su comportamiento y comprender sus necesidades. Para cualquier marca comprender y tener una comunicación eficaz con el consumidor es lo primordial.

Para captar la atención de sus consumidores la comunicación publicitaria debe estar basada en argumentaciones y discursos tanto del orden racional como emocional. Los efectos de cualquier mensaje publicitario se centran en la credibilidad de la fuente y en la aceptación por parte del público quien se encuentra expuesto y recibe dicho mensaje. Cuanto mayor sea la credibilidad de la fuente, mayor será la aceptación del mensaje por parte de los consumidores.

Capítulo 7: Eye to Eye, la nueva técnica publicitaria no tradicional.

Introducción

Los nuevos cambios tecnológicos, sociales, políticos, económicos y de comunicación que se producen en la sociedad dan lugar a nuevas necesidades y a nuevas formas de consumo. En consecuencia las empresas y las marcas buscan adaptarse a estos cambios y recurren a la publicidad como intermediario para llegar a los consumidores de manera efectiva.

Ante estas nuevas exigencias, las marcas cambian y reinventan constantemente la manera en la que se dirigen a los individuos, para así poder captar su atención. Hoy por hoy las marcas deben acercarse a los individuos de una manera relacional, ya que los mismos se encuentran saturados de la gran variedad de productos y servicios ofrecidos. En la actualidad, los consumidores son muy poco leales a las marcas que consumen o adquieren y exigen más de ellas.

La publicidad tiene como principal función ser el canal unificador entre las marcas y los consumidores, creando una relación emocional, para que esta relación perdure en el tiempo.

A partir del análisis desarrollado a lo largo de este capítulo, de la sociedad argentina tanto económico, social y político, como del mercado publicitario del país, se puede observar una serie de problemáticas y necesidades que dan lugar al desarrollo del siguiente proyecto, con la intención de solucionar y revertir lo que ocurre hoy en día con los mensajes publicitarios, los medios publicitarios y la publicidad en general.

7.1 Análisis del mercado publicitario argentino

La publicidad aparece como una poderosa herramienta de promoción. Empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado o privadas y personas individuales recurren a diferentes técnicas publicitarias, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios y/o ideas a un determinado grupo objetivo.

Las agencias y los anunciantes tienen la necesidad de que los medios publicitarios adjudiquen el beneficio y la ventaja diferencial con respecto a los otros medios, pudiendo ser capaz de conjugar estas dos características y ser el medio por excelencia.

En la actualidad se hace lo posible y lo que está al alcance para estar un paso adelante de la competencia, y así llegar al público objetivo de manera más rápida, logrando que los contactos efectuados sean aún más efectivos.

Como se ha desarrollado en el Capítulo uno, entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios están los medios tradicionales y convencionales, publicidad Above the Line por un lado y, por el otro, los medios alternativos y no convencionales, publicidad Below the Line. En todo el mundo, al igual que en la Argentina, las alternativas de marketing no tradicional están creciendo a un ritmo acelerado.

Para poder subsistir y crecer en el mercado, las empresas y las marcas deben constantemente desarrollar, producir y vender. Para ello necesitan publicitar y comunicar sus productos o servicios a sus actuales y potenciales consumidores, para que el ciclo económico de compra y venta no se frene.

El negocio publicitario ha estado sometido durante los últimos años a constantes redefiniciones, empujado principalmente por nuevas tendencias presentes en el mercado, con los formatos no tradicionales y el apoyo de tecnologías innovadoras, tales como Internet, celulares, *bluetooth*, etc. Estas últimas vienen ganando protagonismo y rompiendo con viejos patrones insertos en la sociedad, además de lograr y obtener

iguales o mejores resultados, a pesar de invertir para ello sumas de dinero menores a las que aplicarían en una tanda publicitaria convencional.

En la actualidad las agencias y las técnicas publicitarias que estas desarrollan se encuentran en un mercado completamente saturado, en donde, día a día el número de agencias que brindan soluciones en comunicación, de marketing y técnicas publicitarias son cada vez mayores, pero hay muy pocas agencias que realmente satisfacen las necesidades de los clientes de manera efectiva.

Las técnicas publicitarias carecen de innovación. Además, cada vez son más similares entre ellas. Falta técnica y trabajos que impacten y que a su vez sean exitosas para los clientes.

La industria de la publicidad en Argentina se encuentra en un entorno y en una situación de sobreoferta.

Cuando el país se encuentra en un buen momento económico, los presupuestos publicitarios de una empresa o anunciante son elevados, y la publicidad tiene alta rentabilidad y amplia cartera de clientes.

En cambio, cuando las economías se desaceleran, los presupuestos publicitarios son los primeros afectados por las políticas de reducción de costos en las empresas.

En cuanto a la actividad publicitaria, como cualquier industria, también está expuesta a los vaivenes de los ciclos económicos. Por lo tanto, cuanto más profunda sea la crisis, mayor será la retracción de la torta publicitaria y viceversa. ... Las empresas van a continuar con sus planes de mejorar la salud de sus negocios, lo cual, obviamente, se hace más difícil en un entorno complicado. Mucho más complicado para la Argentina, con altos niveles de inflación y control de precios. Las decisiones de niveles de inversión en medios van a ir dependiendo de cada sector de la industria y de cada compañía en

particular. (Jones, 2008).

Cualquiera sea la crisis que transcurre en el país, la confianza de las personas y de las empresas se ven afectadas y esto también repercute en el mercado publicitario.

En Argentina, la inversión publicitaria es muy sensible a los vaivenes políticos, sociales y económicos. La entrada de nuevas empresas mundiales y multinacionales al país ha aumentado el presupuesto destinados a la publicidad y comunicación.

Teniendo en cuenta el análisis que presenta el Capítulo uno acerca de la inversión publicitaria en la Argentina, el mercado publicitario del país representa aproximadamente 8.000 millones de pesos anuales. Además, se observa que en la actualidad los medios masivos de publicidad como la televisión, la radio y la prensa ocupan todavía un gran porcentaje a pesar que Internet esté creciendo rápidamente.

Por otro lado la devaluación de la moneda tuvo una marcada influencia en este sector. La Argentina pasó a ser una industria mundial de creatividad con costos bajos y, es por esta razón que la inversión publicitaria siempre finaliza recuperándose tras alguna crisis económica.

Aunque las cifras parecen altas, la abundancia de medios publicitarios y el exceso de espacios a ofrecer convierten a las empresas que se financian por publicidad en riesgosas, frágiles y totalmente dependientes de los ciclos económicos.

El posicionamiento en el mercado de las empresas y su capacidad de generar negocios rentables son factores fundamentales para asegurar la estabilidad de las empresas dedicadas a la publicidad a largo plazo.

Hoy existen más alternativas publicitarias, más productos a ofrecer, nuevos medios a utilizar, diferentes estrategias de mercado, en donde la nueva economía juega un rol fundamental en el cambio del panorama publicitario. Es fundamental estar preparados para los cambios en la sociedad.

El mercado publicitario en la Argentina se consolida con capitales nacionales y se

expande al resto del mundo. En este último tiempo el surgimiento de nuevas productoras y agencias independientes y nacionales demuestra que sigue habiendo una demanda del servicio publicitario.

La creciente inversión en publicidad y comunicación de las empresas se debe a que para producir y lograr rentabilidad significa aprovechar cada mínima oscilación de la demanda. Además, ante la diversidad de productos y la diversificación de ofertas lo más difícil actualmente es atraer la atención del cliente, diferenciarse y lograr su confianza.

En la Argentina el ascenso de inversión en comunicación y publicidad, lo lideran los rubros de alimentación, comunicaciones, higiene, belleza y cosméticos, artículos de limpieza, industria farmacéutica, espectáculos, entretenimiento, industria cinematográfica y bebidas sin alcohol.

La inversión publicitaria se vuelve así estratégica, siendo determinante en las inversiones productivas de las empresas que destinan buena parte de sus ganancias a la creación, investigación y captación de nuevos mundos de consumo en los que las marcas se realizan.

Por otro lado, las agencias de publicidad aconsejan y asesoran a sus clientes, empresas o anunciantes, que lo fundamental y lo importante en el desarrollo de cualquier mensaje, campaña o acción publicitaria, es tener en cuenta al individuo, a los consumidores, sus intereses y deseos. Los individuos, más que comprar objetos, consumen conceptos y formas de vida que las marcas, a través de las publicidades, representan y venden. Es así que la producción intangible de modelos de vida donde encajen los productos o servicios ofertados es fundamental para que se realice la venta.

La investigación de mercado cumple una función decisiva. Es importante detectar y descifrar las tendencias que vienen. Son los resultados de estas investigaciones los que definen la toma de decisiones de las empresas.

7.1.1 Situación problemática detectada.

La participación del servicio publicitario en el mercado de hoy se caracteriza por tener tanto oferta como demanda aunque, por la situación económica, política y social que se está viviendo en la actualidad, la demanda suele ser mucho menor. Los anunciantes no se animan a invertir en publicidad y los presupuestos designados a esas áreas son los primeros en ser recortados.

En los comienzos del año 2009, aunque la demanda publicitaria empezó a crecer, los pagos a proveedores y a las agencias por parte de las grandes empresas se demoraron. Las agencias *boutique* o las pequeñas agencias sacan provecho de esta crisis económica, ya que ofrecen iguales o mejores resultados en acciones publicitarias a menor costo que las grandes agencias.

La estacionalidad del servicio publicitario no sólo depende del producto o servicio a publicitar, si no también del medio en el que la comunicación se hace presente. No obstante, la publicidad suele demandarse durante temporadas vacacionales, en fechas importantes, o cuando una marca o empresa necesita lanzar, reposicionar algún producto o servicio.

Actualmente, es que durante los últimos meses del año la demanda de las acciones publicitarias comienza a ser baja, ya que la mayoría de los presupuestos destinados a la publicidad son recortados. Esto no ocurre con aquellos productos o servicios que tienen una gran demanda en temporadas de verano y por ende necesitan llegar a su público durante esa época.

Parte de la inversión publicitaria se toma sus vacaciones durante la temporada de veraneo, según un informe presentado por la central de medios Initiative. Las mediciones relevadas dan al primer trimestre del año como el de menor peso, mientras que en el último trimestre la inversión se incrementa de manera notoria.

Los meses de enero, febrero y marzo son los de menor inversión publicitaria en todo el año, según el informe presentado por Initiative, con valores que hasta se duplican, según el caso, en el último trimestre del año. Pero de enero a diciembre hay un trecho, y a medida que es recorrido, la inversión crece de manera sostenida. (Fernández Ceriani, 2008).

Tanto el mercado publicitario nacional como el internacional se encuentra en la actualidad saturado. Cada día son más las productoras y agencias de publicidad que surgen en este mercado para poder satisfacer las demandas de los anunciantes, las marcas y las empresas.

Ya hoy estas agencias, tanto ATL como BTL, no se diferencian, no brindan nada innovador al cliente, ni ofrece beneficios ni ventajas diferenciales al mercado.

Además las técnicas publicitarias desarrolladas e implementadas hoy en día carecen de innovación. Dejando de lado Internet, la diferenciación entre medios tradicionales y no tradicionales es cada vez menor. Los medios hoy son definidos según su soporte y su masividad, pero no por tradicional o no. Las técnicas BTL pasaron a ser tradicionales, ya que estos recursos fueron y son muy utilizados en épocas de crisis o de bajo presupuesto para la comunicación publicitaria de los anunciantes.

La mayoría de las personas que viven en la Argentina y consumen o están expuestos a diferentes medios publicitarios, consideran que la publicidad está siendo invasiva, incomoda y hasta suele ser intrusiva en muchos casos.

La publicidad está en todas partes, en casa, en la calle, en el metro, en el autobús, en nuestra ropa, todo tipo de productos , internet, televisión, radio, revistas, aviones, cabinas telefónicas, carreteras, en el cielo... y un largo etc.

... De este modo, nadie puede escapar de su influencia. Incluso las personas que

no están expuestas a las diversas formas de publicidad se enfrentan con una sociedad, una cultura —y con otras personas— afectadas para bien o para mal por los mensajes y técnicas publicitarias de todo tipo. ... En los últimos años se ha desarrollado de tal manera que ya no tiene ni límites, invadiendo [la](#) intimidad estemos donde estemos. Además, la mayoría de las veces está en contra de nuestra voluntad. (Fotopubly, 2007)

En la actualidad, no hay técnicas publicitarias que impacten, que sean efectivas y exitosas y que generen revuelos.

En síntesis algunos de los problemas detectados son:

- Poca innovación en los recursos y técnicas publicitarias
- Baja recordación publicitaria de las marcas, productos y/o servicios.
- Saturación de mensajes publicitarios.
- No hay contacto o relación directa 100% efectiva con el consumidor.

7.2 Eye To Eye

Para hacer frente a los problemas detectados anteriormente, y con el objetivo y la intención de poder ofrecer algo innovador al mercado publicitario argentino, se decide desarrollar una nueva técnica publicitaria no tradicional, para ser implementada en dicho mercado.

Se trata de una técnica publicitaria que permita trasladar los PNT's de la televisión argentina a los espacios públicos, de la ficción a la realidad. Se transmitirán mensajes a través de personas humanas en un entorno real y en la vida cotidiana de los consumidores. Esta técnica publicitaria se introducirá al mercado bajo el nombre de Eye to Eye.

El sector en el que se desarrollará Eye to Eye es el sector publicitario. Esta técnica compite con aquellos medios y recursos publicitarios que los anunciantes y las marcas del mercado argentino recurren para publicitar sus productos, servicios o simplemente para generar notoriedad y presencia de marca.

La técnica publicitaria a desarrollarse puede insertarse dentro de la categoría de la publicidad Below the Line, ya que se trata de un medio alternativo de comunicación no masivo que se dirige a un publico segmentado previamente seleccionado. Los anunciantes podrán impulsar, promocionar o comunicar sus productos mediante dicha técnica.

Además de insertarse dentro de la categoría de medios alternativos de comunicación, Eye to Eye es una técnica de PNT, pero que se caracteriza por ser insertar una marca o producto dentro de cualquier escenario real de manera encubierta y disimulada.

Conclusión

La nueva técnica publicitaria no tradicional, Eye to Eye, se inserta dentro del mercado publicitario argentino buscando una nueva dirección, en donde a partir de la innovación, las marcas puedan volver a llamar la atención de los consumidores, que lentamente ha disminuido por la gran cantidad de mensajes publicitarios que invadieron los medios y las sociedades.

Se propone una nueva forma de comunicación que responda a los cambios producidos en la sociedad, a las exigentes necesidades de las marcas y de los individuos y sobre todo para que la demanda de comunicación y de publicidad crezca a través de los años.

Capítulo 8: La nueva PNT en detalle.

Introducción

Como consecuencia del aumento de demanda de productos y servicios, de los cambios en los consumidores con respecto a los hábitos de consumo, a las nuevas tendencias, *hobbies*, gustos y formas de relacionarse que tienen las personas, las empresas y las marcas también deben modificar su forma de llegar a ellos, y dejar de lado las viejas formas de comunicación, que fueron exitosas en el pasado, pero que en la actualidad ya no impactan, no llaman la atención ni son realmente efectivas.

Eye to Eye trata de una nueva posibilidad de expresión y una estrategia para las marcas y para los anunciantes a la hora de relacionarse con su público. Brinda al mercado publicitario una nueva alternativa de comunicación por medio de la innovación en las ideas, en los mensajes y en el medio publicitario utilizado para desarrollar dicha técnica.

En este capítulo se terminará de definir el concepto de la nueva técnica publicitaria.

8.1 Origen de Eye to Eye

A partir del desarrollo de nuevas posibilidades de expresión y de estrategias para los anunciantes nace Eye to Eye.

Eye to Eye es una técnica de publicidad no tradicional, ya que se trata del emplazamiento intencionado y calculado estratégicamente de productos y marcas con fines publicitarios, para que dichas marcas permanezcan a la vista de la audiencia y público objetivo, promoviendo el conocimiento de las mismas. Es una técnica publicitaria para productos de consumo masivo, tales como bebidas, snacks, indumentaria, automóviles, y todos aquellos productos que puedan ser utilizados y transportados por personas en la vía

pública y que cuenten con buena visibilidad, desde su *packaging*, envase y/o etiqueta.

El nombre que recibe dicha técnica surge de uno de los sentidos mas importantes del individuo, la vista. Por medio de este sentido, a través de los ojos, el hombre puede conocer el medio que lo rodea y relacionarse con él. Las personas al mirar u observar, interpretan lo que ven. El acto de mirar es intencionado, mientras la visión es inconsciente y no posee ninguna intención ni interpretación.

La visión es el sentido mas complejo, desarrollado e importante de los seres humanos y de la mayoría de las criaturas móviles. ... La vista nos permite apreciar los cambios en las características del medio físico y adaptar nuestra conducta según convenga. (Gerrig, 2005, p.103).

Por medio de los sentidos las personas tangibilizan los objetos. Para que un producto sea visto y reconocido por los individuos, estos deben hacerse presente en el mercado y ante los consumidores de manera real. El objetivo es que aquellos objetos intangibles como pueden ser una idea, slogan, o los conceptos transmitidos por una marca se vuelvan tangibles y reales para los consumidores. Deben influir en las personas no solo por sus cualidades físicas o tangibles, si no también por aquellas cualidades intangibles que satisfacen un deseo o una necesidad. Para esto la marca debe conocer a su público, saber cuales son los beneficios esperados por el mismo, y conocer las situaciones de uso del producto. Los consumidores evalúan un producto o marca en la medida que sus expectativas y exigencias fueron satisfechas.

Tangibilizar es el arte de hacer visibles y palpables los servicios, por tanto, el problema radica en cómo una idea o un servicio se puede hacer tangible y qué objetos deben acompañar a una idea social. Si las ideas se comparten entre

muchas personas en una comunidad por un tiempo prolongado tienden a convertirse en creencias; éstas podrían ejercer una influencia mayor en la comunidad en el momento en que más personas las comparten. (Pérez Romero, 2004).

Por medio de Eye to Eye, las marcas podrán mostrarse ante su público de la manera que deseen e insertar creencias en el mismo con respecto a ella. Además, las marcas podrán diferenciarse ya que la estrategia de comunicación que Eye to Eye ofrece influirá en la imagen que los consumidores tienen de la misma.

8.2 ¿Cómo comunicarán las marcas a través de la nueva técnica publicitaria?

El objetivo de Eye to Eye, como nueva técnica de PNT, es poder trasladar la publicidad no tradicional de la televisión argentina a todos los espacios públicos, especialmente a la vía pública. La vía pública es el medio ideal para llegar a diferentes tipos de públicos por su gran capacidad de segmentación geográfica, además de ser un medio completamente visual.

La nueva técnica publicitaria brinda la posibilidad de insertar marcas de manera encubierta dentro del contexto y de la vida cotidiana de los individuos. Por medio de Eye to Eye, las marcas podrán transmitir cualquier mensaje a sus actuales o potenciales consumidores. La finalidad de dicha técnica es persuadir a los consumidores a elegir por una marca u otra, impulsar la compra de un producto determinado, promocionar un producto y lograr presencia de marca en el mercado.

Dicha técnica posibilita a las marcas, especialmente a aquellas de consumo masivo, a que puedan insertarse de manera encubierta en la vida privada de los individuos, dentro

de un contexto específico en el cual se encuentran y llegar a estos de manera directa y efectiva. Consiste en que una marca se haga presente dentro del contexto en el que se encuentran sus posibles consumidores.

Los anunciantes y las marcas se harán presentes y estarán frente a los ojos de sus posibles y futuros consumidores, por medio de personas reales contratadas para realizar acciones publicitarias Eye to Eye. Todas estas personas serán denominadas *promo actores* y formarán un grupo al que se le llamará *Brigadas Publicitarias*.

Estas Brigadas, serán el medio por la cual los productos serán publicitados mediante la técnica Eye to Eye. Las Brigadas se harán presentes en aquellos lugares de la vía pública, que fueron analizados y seleccionados previamente para llevar a cabo la acción publicitaria.

Para publicitar un producto mediante la técnica de Eye to Eye, las promo actores se mostrarán al público objetivo de manera desapercibida. Para lograrlo, estas personas tendrán consigo el producto a publicitar y estarán vestidas de civil, acorde con el producto a promocionar. Los integrantes de las Brigadas no vestirán la misma ropa, si no que cada uno tendrá un vestuario diferente, ya que el objetivo es pasar desapercibidos entre el público en general. Los promo actores no deben ser reconocidos como personas que están promocionando o vendiendo algún producto, a diferencia de los conocidos y actuales promotores y promotoras, sino que el público tiene que percibir y pensar que son personas iguales a ellos mismos, que eligen y consumen determinados productos porque les brinda algún beneficio, tanto emocional como racional.

Por otra parte, no interactúan de manera directa con el público sino que la relación que habrá entre el público y los promo actores se producirá de forma implícita, desapercibida y no intrusiva. La comunicación y la promoción de productos se realizará por medio de la exhibición de los mismos. Los promo actores, tendrán consigo el producto a publicitar y lo exhibirán en la vía pública. Comunicarán una propuesta única de venta de un producto, una propuesta concreta, diferente, atractiva y de carácter emocional. La marcas se

humanizarán y estarán expuesta al público o a los transeúntes de forma tal que puedan sentir que ese contacto con la marca o producto es pura casualidad y que les puede generar gran satisfacción obtener ese producto determinado.

En el hipotético caso de tener que comunicar una gaseosa, estos promo actores transitarán la ciudad bebiendo el producto. Si llegara a ser algún producto comestible, se mostrarán al público consumiendo dicho producto, con el objetivo de que las personas que están transitando por aquellos lugares seleccionados, al ver a los promo actores, sientan el deseo y la necesidad de consumir y de obtener el producto que ellos estén comunicando. La publicidad Eye to Eye condicionará el comportamiento humano, transmitiendo mensajes que penetrarán en la mente de los consumidores de manera inconsciente. Las personas comprarán determinados productos por la imagen que tienen de los mismos, por encima del producto en sí. Y esto es sobre lo cual Eye to Eye trabajará.

Para comprender aún más cómo sería la nueva técnica PNT, a continuación, se expone lo que la misma ofrece a los anunciantes.

Si una empresa, marca y/o anunciante, decide invertir e incluir en su plan de comunicación una acción de PNT en la vía pública, lo primero que se lleva a cabo luego de recibir el *brief* del cliente es analizar el público objetivo del mismo, como también los lugares geográficos, intereses y deseos de estos consumidores.

Es fundamental la etapa de investigación ya que se puede obtener datos concretos, como grupos étnicos, análisis de zonas geográficas, pautas culturales, tendencias, estilos de vida, hábitos y hobbies de cualquier grupo de personas.

Una vez finalizada esta etapa de investigación, se planifica la manera en que la marca abordará a su público. Se detalla la estrategia a seguir, identificando aquellos lugares físicos en donde se llevará a cabo la acción Eye to Eye y cómo hará la marca para

mostrarse ante sus consumidores. Con todos estos datos se realiza el *ruteo de activación*. El ruteo de activación consiste en la definición de las plazas en donde la acción se llevará a cabo. Las plazas son todos aquellos lugares físicos, públicos y puntos estratégicos de la vía pública en donde una marca se hará presente ante el público.

Al definir el ruteo, la cantidad de contactos a efectuar y los objetivos a cumplir, se contratarán los recursos humanos para que conformen las Brigadas Publicitarias que serán el medio por la cual se transmita el mensaje publicitario.

Durante la implementación de dicha técnica se recomienda la presencia de supervisores de la acción, quienes guiarán a las Brigadas y coordinarán la tarea que las mismas deben realizar durante los días de acción. Además, se encargarán de observar todo lo que ocurre en el contexto durante los días de activación, ya que con esa información, realizarán informes cuantitativos e informes cualitativos, que se entregarán al cliente.

8.3 Modelos a seguir.

El proyecto se fundamenta en diferentes conceptos, teorías y modelos de profesionales y autores especializados en publicidad, marketing, comunicación y sociología.

Por un lado, Eye to Eye se basa en los diferentes tipos de marketing que las empresas, utilizan para enfocar y planear sus estrategias de negocios.

Mediante la implementación de acciones publicitarias PNT en la vía pública, las marcas darán a conocer sus productos a los consumidores y lograrán satisfacer las necesidades de los mismos.

Además, esta modalidad de comunicación dirigida a segmentos específicos, será ideal para el impulso o promoción de productos. Se trata de una forma de comunicación no masiva, dentro de la categoría BTL. Teniendo en cuenta lo que plantea Wilmshurst sobre publicidad Below the Line, desarrollado en el primer Capítulo, página cuatro, Eye to Eye puede insertarse dentro de este tipo de acciones no convencionales, ya que ofrece al mercado publicitario una nueva alternativa de comunicación. La estrategia está enfocada

y orientada a los individuos, ofreciendo a los anunciantes una vía para la creación de vínculos con sus consumidores.

Por medio de Eye to Eye las marcas podrán:

- Dar a conocer sus productos a los actuales y potenciales consumidores.
- Obtener presencia e ir construyendo un posicionamiento en la mente de las personas.
- Agilizar el proceso de toma de decisiones de los compradores, mediante la presentación de vivencias y referencias
- Construir e incrementar el valor de las mismas.
- Generar una relación con su público.
- Brindar al público una experiencia con la misma.
- Extender rumores y revuelo en torno a ellas.

Asimismo, la nueva técnica se enfoca en la presencia que las marcas deben tener en la vida diaria y cotidiana de las personas, para así poder llamar la atención de las mismas, teniendo un extraordinario poder de convicción para poder influir en el comportamiento del consumidor.

Los individuos están constantemente observando y atentos a lo que el otro, el par, realiza, tiene, consume u obtiene. El mensaje publicitario a transmitir mediante Eye to Eye generará que el individuo tome de referencia a sus pares, con quienes se siente identificado, y a terminar eligiendo lo que ve que los demás tienen o eligen. Los individuos dentro de la sociedad en la que viven se encuentran inmersos en diferentes grupos sociales. Las marcas deben aprovechar esta segmentación natural que se da en las sociedades y apuntar su comunicación en base a los gustos, preferencias, necesidades de estos diferentes grupos y clases sociales.

Eye to Eye se orienta a los consumidores con el objetivo de crear una relación entre las

marcas y su público. Esta relación se da en el momento en que la marca se hace presente ante los mismos. Todo esto con el objetivo de convertir este primer contacto con las personas en una relación efectiva y a largo plazo, conociéndolas y adjudicándoles un beneficio mucho más que económico.

Haciendo referencia a Etcheverry, Kotler y Armstrong, se plantea la importancia de las relaciones que deben haber entre una marca y su público, y por la cual Eye to Eye debe ser la intermediaria entre ambas para que se pueda lograr dicha relación.

Para poder lograr una relación efectiva con las personas, las marcas deben identificar a sus clientes y consumidores más rentables.

Para llevar a cabo una acción publicitaria Eye to Eye se necesita realizar previamente una investigación, mediante la cual las marcas tendrán la posibilidad de obtener un análisis exhaustivo del perfil de su público objetivo, sus necesidades, gustos, deseos, expectativas, intereses, conductas y comportamiento, un análisis de las tendencias, del mercado. Luego, se trabajará sobre los resultados y sobre la información obtenida para lograr una interacción entre las marcas con los consumidores de forma significativa para que puedan captar su atención y así lograr su lealtad y fidelidad.

Las marcas tendrán la posibilidad de interactuar con sus públicos de manera desapercibida para no ser intrusiva e invasiva. Eye to Eye brindarán a las marcas la oportunidad de impactar e impresionar a su público, por medio de estímulos que influirán en sus comportamiento y decisiones.

Las marcas para poder obtener valor a lo largo del tiempo deberán tener tanto presencia física como presencia emocional en los individuos, especialmente en su cotidianidad. El valor de una marca es diferente en cada una de las personas. Este valor se construye en contacto directo con las marcas. Las personas deben sentir que la adquisición de un producto les generará placer y satisfacción ante sus necesidades, sin importarles el precio que hayan pagado por el mismo.

Por medio de Eye to Eye, las marcas no tienen como objetivo vender productos, si no formas de vivir, de actuar y tendencias. Además, el encuentro que se generará entre las marcas y sus consumidores, transmitirán sentimientos y emociones que deberán ser percibidas por las personas como valores humanos positivos, para que los mismos se sientan identificados con las marcas.

Teniendo en cuenta la disciplina del marketing de boca en boca, o del Buzz Marketing, y el concepto de dicha técnica planteado por Balseiro, tal como se hace explícito anteriormente en el cuarto Capítulo, página 42, Eye to Eye, puede lograr que aquellas personas que en algún momento estén expuestas a cualquier mensaje publicitario transmitido por esta técnica, comenten a conocidos, familiares, amigos, compañeros, aquellas experiencias y vivencias que hayan tenido con una marca o con un producto.

Por medio de la propagación de información entre personas, los usuarios o consumidores, también se convierten en transmisores. Serán ellos quienes estarán transmitiendo el mismo mensaje, los valores, la identidad o la imagen de una marca a otras personas, que también pueden llegar a ser potenciales consumidores del producto o de la marca.

Las marcas captarán a sus consumidores a través de la transmisión de valores y emociones, para ocupar un lugar en la vida de ellos. Las marcas les ofrecerán a las personas la oportunidad de que las sientan, experimenten y vivan, comunicando de una forma más personalizada y segmentada.

A través de las teorías sobre posicionamiento y branding de Wilensky, Aaker y Klein, Eye to Eye será la técnica ideal para que las marcas generen branding y puedan lograr un posicionamiento efectivo, tanto en la mente como en los sentimientos de las personas.

El posicionamiento de una marca es un concepto subjetivo y por ende diferente en cada una de las personas. Es por eso necesario comunicar de manera segmentada y

personalizada, para crear en cada uno de los individuos asociaciones positivas mentales que se arraiguen fuertemente en cada mente.

La comunicación se basará en la transmisión de valores y atributos de la marca, para generar aquellas asociaciones positivas y así lograr que el uso, consumición o adquisición de un producto genere en las personas gran satisfacción y bienestar.

Además, las marcas podrán diferenciarse en el mercado de su competencia y obtener una marcada ventaja competitiva, al posicionarse como objeto de deseo del consumidor. Se generarán en las personas nuevas necesidades, tendencias y formas de consumo. Los productos ahora deben transmitir conceptos, experiencias y estilos de vida. Las marcas motivarán a las personas por medio de aspiraciones, deseos, anhelos haciéndose semejantes a ellos.

A pesar de que las personas tienen la capacidad de controlar sus sentimientos, la publicidad a través de mensajes emocionales y seductores, también tienen la capacidad de influenciar y moldear las conductas, actitudes y necesidades de los individuos. Para lograr esto, las marcas deben investigar, analizar y conocer a su público objetivo, y el contexto en el que se encuentra el mismo.

Por medio de Eye to Eye, una marca proyectará su personalidad hacia el afuera, se alineará y se adaptará a los cambios constantes de la sociedad inspirando confianza y generando lealtad con sus consumidores, para poder incrementar el valor de la misma.

Eye to Eye apunta a ser implementada en el medio exterior, utilizando lugares públicos y dirigiéndose a un público altamente segmentado. Además dicha técnica publicitaria nace con el objetivo no solo de aprovechar este medio, que por sus características es uno de los medios publicitarios más importante, si no también para hacer frente a la alta contaminación visual que se ha producido en las ciudades, a partir de la gran cantidad de cartelera y mensajes publicitarios.

De esta manera, los anunciantes ya no necesitarán recurrir al medio impreso, con gigantografías, vallas publicitarias, para llamar la atención de las personas; si no que por medio de Eye to Eye lograrán un contacto mucho más directo y real con su público.

Para establecer el éxito de esta nueva técnica publicitaria es necesario, como en toda nueva acción, realizar un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puede presentar y surgir al insertarse en el mercado.

Fortalezas:

- Por medio de Eye To Eye, las marcas podrán sorprender a sus consumidores a través de una propuesta totalmente nueva y diferente para los mismos.
- Las marcas podrán insertarse en nuevos públicos mucho más segmentados, gracias al medio en el que se desarrollará.
- Eye to Eye, ofrece a las marcas presentarse de manera física y simbólica ante su audiencia.
- Dicha técnica da la posibilidad a las marcas a lograr el posicionamiento deseado en la mente de sus consumidores, agregándole valor a las mismas.

Debilidades:

- Si los consumidores tienen una percepción negativa sobre un producto o marca, o si hubo confusión en el mensaje transmitido por la misma, la marca anunciante puede no lograr una comunicación efectiva con su público,

Oportunidades:

- Eye To Eye brinda a las marcas y anunciantes una forma de comunicación

mucho más original e innovadora, para así lograr una marcada diferenciación entre su competencia.

- Luego de la acción publicitaria a desarrollarse, una marca puede obtener una difusión o propagación de la misma a través de sus propios consumidores. Esto se da, si los consumidores quedan satisfechos con la marca.

Amenazas:

- Antes de cualquier acción publicitaria, las marcas deben tener en claro su identidad y sus valores, ya que esto se transmitirá a sus consumidores. En caso contrario, los consumidores obtendrán una imagen totalmente errónea de lo que la marca es realmente.
- Los consumidores pueden quedar poco satisfechos con la marca e inclinarse por la competencia, solo por el hecho de haber obtenido una mala experiencia con dicha marca.
- Por una mala comunicación, la marca puede perder la exclusividad y la originalidad, que anteriormente había conseguido.

Conclusión

La publicidad no tradicional se define como la aparición de marcas o productos dentro de cualquier escenario artístico. La colocación de producto es el emplazamiento intencionado y calculado de productos o marcas comerciales en el decorado, la trama o los diálogos de películas y obras de teatro,

¿Por qué no en los espacios públicos?

La publicidad no tradicional está destinada a lograr la permanencia del público ante el mensaje, para promover el conocimiento y la venta de productos y servicios y para lograr la recordación de la misma.

Además, la vía pública es uno de escenarios más importantes para la comunicación. En el mismo se encuentra gran cantidad de personas que pueden ser potenciales consumidores de una marca o producto, y estas deben estar presentes en aquellos lugares en los que su público se encuentra, para así obtener y atraer gran cantidad de contactos.

Uniendo la publicidad no tradicional y la vía pública se decide implementar una técnica que base sus estrategias en estas dos áreas.

La efectividad y el éxito de las PNT en la vía pública dependerán del producto o marca a promocionar, y de la estrategia que cada empresa tenga y que cada anunciante junto a la agencia decidan para poder implementar las mismas.

Capítulo 9: De la teoría a la práctica

Introducción:

Este último capítulo finaliza con una ejemplificación de una marca real, existente en el mercado, que incorpora en su plan de comunicación acciones publicitarias Eye to Eye.

Se pretende demostrar cómo será la nueva técnica publicitaria no tradicional, desde su planeamiento hasta su ejecución, y los elementos que la misma requiere para poder desarrollar una acción Eye to Eye con efectividad.

Dicha técnica publicitaria será de gran utilidad para aquellas marcas que desean acercarse a sus consumidores de una forma mas real y tangible.

9.1 Desarrollo de Eye to Eye.

Para poder ejemplificar y explicar la nueva técnica publicitaria, desde su planeamiento, hasta su ejecución, se tomará a modo de ejemplo un producto real del mercado argentino que a modo ficticio desea integrar en su comunicación acciones de PNT en espacio públicos a través de la técnica Eye to Eye.

El producto elegido es Propel *by* Gatorade. Según la web, www.pepsicosnacks.com.ar, Gatorade es de la empresa Pepsico de Argentina S.R.L. Dicha marca fue adquirida por la empresa cuando se fusionó con Quaker Oats Company. (Copyright Pepsico Snacks, 2008)

9.1.1 Etapa de análisis e investigación y planteo de objetivos.

En esta etapa se realiza una investigación sobre la marca, su público, dónde se encuentra, cuáles son sus intereses y deseos y las tendencias del mercado.

Gatorade, la bebida deportiva líder en su categoría, continúa innovando y lanza al mercado Propel. Esta nueva bebida hidratante resulta ideal para todas las

mujeres que disfrutan de realizar actividad física para estar en forma, sentirse bien y renovarse diariamente ya que además de ser 0% calorías, está especialmente formulada con antioxidantes. Propel by Gatorade apunta al bienestar de las mujeres que realizan distintas actividades de fitness como caminar, correr, practicar aerobics, yoga, pilates, entre otras, otorgándoles sabor e hidratación ya que contiene sales minerales, es 0% calorías y posee antioxidantes que ayudan a proteger el cuerpo. Con un diseño moderno y ergonómico, Propel by Gatorade se presenta en botella de 500 ml con tapa deportiva ideal para controlar la cantidad de líquido y estar siempre en movimiento. Además, viene en tres deliciosos sabores: limón, mandarina y manzana. (InfoKioscos, 2007).

El público objetivo al que apunta la marca son principalmente mujeres jóvenes, entre 20 a 39 años de un nivel socioeconómico medio alto. La mayor parte de las consumidoras de Propel son mujeres independientes, estudiantes y trabajadoras. Se caracterizan por realizar actividades físicas como correr, caminar, practicar yoga, bailar y actividades aeróbicas entre otras, para estar en forma y sentirse bien. Propel además de ser una bebida que contiene 0% calorías, está formulada con antioxidantes para proteger el cuerpo y otorga sabor e hidratación, ya que contiene sales minerales.

De acuerdo a Daniel Lauri, director de Marketing de la marca Propel, en una entrevista realizada para Infobrand Digital, la marca debe enfocarse en educar al consumidor sobre los beneficios de Propel y para ello recurrirá a acciones que estén enfocadas en dar a conocer la marca e incitar la prueba del producto.

Propel, la nueva bebida de Gatorade con cero calorías y antioxidantes, se lanza para intentar capturar el segmento de mujeres activas. El producto

apunta a expandir el mercado de bebidas deportivas dentro de la ocasión de consumo: cuando se hace actividad física. (Lesser, 2007).

Para lograr dichos objetivos, Propel by Gatorade, basará su comunicación y sus acciones publicitarias en publicidad no tradicional Eye to Eye, y así llegar a sus consumidores y en consecuencia, aumentar las ventas.

Luego de analizar quiénes y cómo son los consumidores y el público objetivo de Propel y cual es la principal característica de dicho segmento, se buscan lugares geográficos, físicos, que estas personas puedan llegar a presenciar y recorrer.

Del análisis, delimitado a personas de Capital y GBA, se observa que este tipo de personas se pueden encontrar en lugares comunes tales como gimnasios, los bosques de Palermo, en plazas y senderos en el barrio de Puerto Madero, andando en bicicleta por zona Norte, y todos aquellos lugares en donde las mujeres suelen realizar deportes o actividades físicas y deportivas.

9.1.2 Comunicación & mensaje.

El mensaje a transmitir en la campaña publicitaria Eye to Eye es que Propel by Gatorade es la bebida ideal para todas aquellas mujeres que realizan deportes y actividades físicas, no sólo por sus componentes químicos, si no también por ser una bebida 0% en calorías, que ayuda a llevar una dieta sana y saludable para mantenerse en forma.

Las promesas básicas a transmitir son la hidratación, la reposición y la reactivación por medio del sabor de Propel, y de los carbohidratos que la misma contiene que son la principal fuente de energía para el cuerpo. Además, es una bebida saludable y perfecta para estar en forma y sentirse bien, ya que es una bebida baja en calorías.

9.1.3 Planeamiento estratégico.

Obtenidos estos datos se planifica como hará la marca para llegar a su público objetivo y transmitir el mensaje deseado.

Para ello se definirá un ruteo estratégico por diferentes zonas de la ciudad de Buenos Aires, para llegar a sus potenciales consumidores.

La activación tendrá una duración de cuatro semanas, de lunes a domingos. Dependiendo del caudal de gente y de la exposición que se quiera lograr, se contrata cierta cantidad de recursos humanos para la implementación de dicha técnica. En este caso, se contratarán mujeres, de entre 18 y 35 años, que estarán en los lugares geográficos establecidos exhibiendo la marca. Estas personas formarán el grupo de las Brigadas.

¿Cómo la muestran?

El lugar elegido para el desarrollo de Eye to Eye fue Puerto Madero y un complejo deportivo ubicado en la zona de Palermo llamado Megatlon.

En Puerto Madero mucha gente se dedica a correr, caminar, andar en bicicleta o en patines, especialmente durante las mañanas o las tardes, luego del horario laboral. Las mujeres que realizan actividades físicas dentro del gimnasio suelen asistir al mismo, durante los días lunes y viernes, por las mañanas, los mediodías y por las tardes.

Para la zona de Puerto Madero se establecerá una brigada de 25 personas y para el gimnasio Megatlon unas 10 personas. La brigada en la Reserva Natural estará presente durante un mes, los días martes, jueves y viernes, entre las 8 hs y 12 hs y las 19 hs a 21 hs, corriendo, caminando, andando en bicicleta o en patines. La brigada en el gimnasio estará, también durante un mes, pero de lunes a viernes, en el mismo horario.

Ambas brigadas estarán presentes en aquellos lugares publicitando el producto. A diferencia de las activaciones promocionales de la actualidad, las promo actoras estarán

realizando diferentes actividades físicas, pero teniendo siempre con ellas una botella de Propel.

El mensaje publicitario a transmitir en dicha acción publicitaria es: para las actividades deportivas, lo mejor es Propel. Demostrando que es una bebida rica, refrescante. Para comunicar que es una bebida baja en calorías, ideal para mantenerse en forma, se contratarán mujeres delgadas, con buena musculatura, con un perfil deportivo. Harán sentir a toda mujer que se encuentre en el gimnasio o en la zona de Puerto Madero realizando actividades físicas que Propel es ideal para ellas, ya que saciarían la sed durante y después de haber realizado actividades físicas y que además es una bebida liviana, baja en calorías.

Las personas están siempre observando y atentos a lo que el otro tiene o consume ya que toman como referente a sus pares. En la mayoría de los casos, suelen elegir lo que el otro tiene. Por lo tanto si las mujeres ven que muchas personas eligen Propel, debe ser porque es un buen producto y debe ayudar a recuperar los minerales perdidos durante la actividad física. Se preguntarán a sí mismas por qué no probarla, por qué no pasar por un quiosco y comprar una botella, y tenerla en cuenta a la hora de realizar deportes.

Esto es lo que se quiere lograr con la PNT en la vía pública. Poder insertar marcas de manera desapercibida y disimulada, dentro del contexto y de la vida cotidiana de los consumidores, clientes y personas, para ayudar a los consumidores a elegir por una marca u otra. Las marcas y anunciantes podrán transmitir a sus potenciales consumidores cualquier mensaje, obtener presencia de marca e impulsar la compra del producto.

9.1.4 Planeamiento creativo.

La creatividad en dicha técnica publicitaria se caracteriza por la manera en la que se logrará el contacto con el público objetivo de la marca.

No solo se definirá el lugar y al público al que Propel llegará con Eye to Eye, si no que además, se definirá el perfil de las personas que integren las brigadas. Las mujeres que integrarán las Brigadas para la acción publicitaria de la marca Propel serán mujeres jóvenes, morochas y rubias, con un cuerpo tonificado y delgado. Ellas estarán vistiendo ropa deportiva de moda, zapatillas aptas para correr, accesorios deportivos, tales como reloj o reproductores de música.

9.1.5 Planeamiento logístico.

La logística que requiere dicha acción publicitaria no es compleja. Requiere una planeación en cuanto al traslado de los recursos humanos a los puntos estratégicos en donde se desarrollará dicha comunicación publicitaria.

Los elementos que se necesitarán para realizar la acción y que tendrán que ser trasladados a las zonas de activación es la vestimenta de las promo actoras, accesorios, y el producto a comunicar.

Para la acción de Propel se necesitarán 35 uniformes, vestimenta deportiva completos y producto Propel, para 32 días de activación. Para todos los días de acción se necesitarán alrededor de 6000 botellas de Propel, ya que se ha calculado que cada persona de la Brigada necesitará cinco botellas por día, para las seis horas de activación.

Todo esto será trasladado en camionetas que quedarán estacionadas en un lugar cercano a la zona de activación, ya que al finalizar el día de acción, se tendrá que trasladar todos los elementos a un deposito o guardería. Esto depende de la agencia que sea la encargada de realizar dicha activación.

Acercándose la fecha de inicio de la acción publicitaria se realizará una capacitación a los

integrantes de las Brigadas. Dicha reunión será el momento para explicar la mecánica de la activación, cuales son las tareas a realizarse, cómo deberán mostrarse al público y en donde se llevará a cabo la misma.

9.1.6 Ejecución y seguimiento de la acción.

Una vez aprobada la idea por el cliente, en este caso Gatorade, Pepsico, se le presentará un presupuesto final por la campaña publicitaria.

El presupuesto consta de los siguientes ítems:

- Creatividad y estrategia
- Producción y compra de vestuario y accesorios.
- Logística de recursos humanos, producto y elementos promocionales.
- Contratación de personal, capacitación, supervisión
- Implementación
- Seguimiento. Informe del día a día de activación.
- .Informes de resultados.

Al aprobarse el presupuesto se comienza con la etapa de análisis, investigación, planeamiento y desarrollo. Además, se contratarán y se capacitarán a los recursos humanos, se comprará la indumentaria y accesorios a utilizarse, se contratarán a los supervisores que coordinarán y estarán presentes en los días de acción. Se alquilarán camionetas para el traslado de las brigadas y del producto que se necesitará para cada día de activación.

9.1.7 Análisis de resultados.

Una vez finalizada la acción publicitaria, el supervisor será el responsable de recopilar la información obtenida de cada día de activación para poder realizar un informe final tanto cuantitativo como cualitativo al cliente.

El anunciante podrá obtener información de todo lo ocurrido durante la acción publicitaria: de la cantidad de contactos efectuados y abordados, de las actitudes explícitas de los públicos y de la *performance* de los recursos humanos que integraban las brigadas. Estos datos pueden ser obtenidos a partir de la observación, por medio de fotografías, comportamiento de los públicos y consumidores. Es muy importante para un anunciante conocer como se ha llevado a cabo la acción, y los resultados que se han logrado a partir del mismo.

Conclusión

La nueva técnica publicitaria puede ser implementada en conjunto con acciones ATL, para complementar y potenciar la comunicación de cualquier campaña publicitaria.

De esta manera, se reducirán notablemente la cantidad de mensajes publicados por afiches y cartelería en la vía pública y ayudará a proteger la ciudad de la contaminación visual que la misma presenta en la actualidad. Esto se debe a que las marcas y los anunciantes contarán con la presencia de Eye to Eye para llegar de manera efectiva a su público objetivo.

Además, se pueden incluir graficas en revistas, comerciales en televisión, promociones vía Internet, y materiales de comunicación en diferentes puntos de ventas. La nueva técnica publicitaria no apunta a eliminar los otros medios o técnicas publicitarias si no que desea ser la técnica publicitaria no tradicional por excelencia y que las demás alternativas publicitarias trabajen como complemento y apoyo.

Por medio de Eye to Eye, las marcas tendrán otra alternativa para comunicar sus productos, por medio de la persuasión y atracción, lograda por la alta exposición del producto o marca ante su publico objetivo.

Dicha técnica publicitaria no requiere ninguna intervención de la tecnología que existe en la actualidad. Esto demuestra que se puede realizar acciones publicitarias efectivas solamente con la intervención humana. Eye to Eye ofrece una comunicación de persona a persona y de mirada a mirada.

Conclusiones

Este proyecto brinda y ofrece al mercado publicitario una nueva alternativa de comunicación denominada Eye to Eye. A partir de la innovación y de la búsqueda constante de una nueva dirección, se ha llegado al desarrollo de una nueva técnica publicitaria no tradicional.

A través de la publicidad no tradicional se puede lograr la permanencia de un público ante cualquier mensaje publicitario, promoviendo un producto, y así lograr el conocimiento, la venta y la recordación del mismo. La publicidad no tradicional inserta una marca o producto de manera intencionada y calculada dentro de cualquier escenario artístico. ,

Eye to Eye da la posibilidad de colocar productos y marcas dentro de espacios públicos, y no dentro de un escenario artístico como la televisión, la radio o el cine. La vía pública es uno de escenarios más importantes para la comunicación. La misma es transitada por miles de personas diariamente que pueden ser potenciales consumidores de una marca o producto, y estos últimos deben hacer todo lo que esté a su alcance para estar presentes en aquellos lugares en los que su público se encuentra.

A diferencia de la publicidad no tradicional y de las acciones no convencionales de la actualidad, Eye to Eye se presenta ante al público de manera desapercibida y disimulada. Las personas que estarán expuestas ante una marca no sabrán que se trata de una acción publicitaria.

Hoy el público, al ver promotoras repartiendo muestras de productos o folletería, es consciente de que está frente a una acción promocional, y que hay una determinada marca que quiere comunicarles o mostrarles algo. Eye to Eye tiene como objetivo llegar a los consumidores de manera inconsciente e implícita.

Además los medios, soportes y técnicas publicitarias han ido evolucionando de la mano de la tecnología. No sólo por la aparición de nuevos formatos como Internet, Bluetooth o el celular, sino que además se produjeron cambios en los viejos soportes publicitarios

como en la cartelería en vía pública, que se les han ido incorporando nuevas propiedades como sonidos, luces o aromas, para que sigan impactando y llamando la atención de las personas.

Con la nueva técnica publicitaria no tradicional se puede ver reflejado que no es esencial recurrir a la tecnología para desarrollar e implementar algo novedoso, innovador o creativo. Se pretende demostrar que por medio de la intervención humana se puede generar una comunicación efectiva y exitosa de persona a persona.

La nueva forma de comunicación propuesta responde más que nada a los cambios producidos en la sociedad argentina, a las exigencias y necesidades de los anunciantes, y a la gran demanda de comunicación que existe en la sociedad y en el mercado. De esta manera, las marcas volverán a llamar la atención de sus públicos, que a lo largo del tiempo, por la gran cantidad de mensajes publicitarios a lo que los mismos han estado expuestos, ha disminuido notablemente.

Se está inmerso dentro un mercado cada vez más competitivo e individualista, en donde la demanda de productos y servicios crece día a día y la oferta se reduce en épocas de crisis económicas, políticas o sociales. Las empresas deben complacer a sus clientes o consumidores, ya que estos, se han desarrollado y son cada vez más listos y exigentes.

Uno de los valores adicionales que las empresas han comenzado a ofrecer a sus públicos, son valores relacionados a lo emocional, ya que hoy las diferencias en cuanto al producto en sí, son cada vez menores. Las marcas trabajan con el objetivo de lograr un fuerte vínculo con los consumidores, y para ello necesitan de una eficaz herramienta de comunicación.

La nueva técnica publicitaria no tradicional ofrece a los anunciantes otro tipo de experiencia y otra manera de relacionarse con sus consumidores. La misma estará basada en argumentaciones y discursos más del orden emocional que del orden racional, para así captar la atención de sus consumidores. Al ofrecer experiencias la marca va

generando y añadiendo valor a ella misma. Los consumidores podrán percibir, tangibilizar y sentir lo que las marcas y productos ofrecen.

Las emociones son estímulos que impulsan al individuo a actuar y a comportarse de determinada manera. Al trabajar sobre las emociones, se puede influir a cualquier consumidor en el momento de elegir o adquirir un producto u optar por alguna marca en especial.

Eye to Eye es una herramienta de comunicación que será efectiva para aquellas marcas que desean acercarse a sus públicos de manera más realista y tangible. Se trata de una nueva herramienta de comunicación para los anunciantes que tienen como objetivo diferenciar su marca o producto de la competencia, liderar en el mercado y obtener una ventaja diferencial sobre los demás.

Las marcas que podrán comunicar efectivamente a través de Eye to Eye son marcas de productos masivos, como los alimentos, snacks y bebidas, indumentaria y accesorios de moda como relojes y zapatillas. Además, es importante que estos productos puedan ser utilizados y transportados por personas en la vía pública y que cuenten con buena visibilidad, desde su *packaging*, envase o etiqueta.

Eye to Eye ha sido planeada para que pueda ser implementada en conjunto con otras acciones de comunicación en medios masivos, para complementar y potenciar la comunicación de cualquier campaña publicitaria.

Por un lado, Eye to Eye, contribuye a reducir la contaminación visual que existe en la ciudad de Buenos Aires en la actualidad, ya que los anunciantes tendrán otra alternativa para poder estar presentes en la vía o espacios públicos sin la necesidad de comunicar a través de carteles u afiches. Además, se pueden incluir material publicitario gráficos en revistas, comerciales en televisión, promociones vía Internet, y materiales de comunicación en diferentes puntos de ventas.

Por otro lado, La nueva técnica publicitaria no hace frente de manera competitiva hacia los otros medios o técnicas publicitarias si no que desea ser la técnica publicitaria no tradicional por excelencia y que las demás alternativas publicitarias trabajen como complemento y apoyo de la comunicación y de las diferentes estrategias que Eye to Eye ofrece al mercado publicitario argentino.

Para la justificación de la implementación de la nueva técnica publicitaria no tradicional y para poder garantizar su efectividad, se realizó en este proyecto un desarrollo explicativo de cómo una marca puede comunicar y llegar de manera exitosa a su target a través de dicha técnica. Se demostró que la implementación y desarrollo de Eye to Eye es posible, y además se describió como debería ser su planeamiento y su ejecución, y cuales son aquellos elementos que dicha técnica requiere para poder ser implementada con éxito.

El desarrollo de dicho trabajo final de grado integra teorías y conceptos de autores y profesionales en Publicidad y Marketing, junto con observaciones e interpretaciones personales y propias.

Además, el Proyecto Profesional planteado en este escrito ha sido elaborado desde la simple condición de alumno, como un aporte a la disciplina y a la sociedad actual, logrando una nueva técnica publicitaria que responda a las necesidades del mercado publicitario. Dicha técnica surge de la búsqueda de nuevas formas de comunicación y expresión que sean efectivas, que capten la atención de los consumidores y que generen mayores expectativas.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Africano, L. (2005, agosto 15). El Renacer del BTL. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6372-El-renacer-del-BTL>
- Alfagomez, D. (2009, septiembre 02). Vía Pública: asignatura pendiente para los creativos. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=imprimir_notas&idContenido=12832&id_CMSModulo=1
- Alonso, G. (2006, febrero 14). Marketing de la Experiencia. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6984-Marketing-de-la-Experiencia>
- Asociación Agencias de Publicidad (2009). *Directorio Publicitarios 2009*. Buenos Aires: Autor.
- Balseiro, P. (2005, julio). El marketing boca a boca. Uruguay. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Bernd H. Schmitt, (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto. Recuperado el 18 de septiembre de 2009 de www.climente.com/biblioteca/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf
- Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. (9 ed.). México: Thompson.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la "A" a la "Z". España, un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.
- Castelli, L. (2001). Contaminación Visual: El Arte de Afear. *Ambiente Ecológico*. Buenos Aires. Recuperado el 27 de octubre de 2009 de http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/2001/081_12.2001/081_Columnistas_LuisCastelli.php3
- Copyright Pepsico Snacks. (2008). Disponible en: <http://www.pepsicosnacks.com.ar>
- Del Pino, C.; Olivares F. (2006). *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual : Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.
- Editorial II (2006, julio 6). Noticias de Opinión. Basta de contaminación visual. *Edición Impresa. Diario La Nación*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=820913

Estramiana, J.; Garrido Luque, A.; Schweiger Gallo, I. y Torregrosa Peris J. (2007). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.

Etcheverry, R. (2006). *Dirección estratégica de marketing*. Universidad Americana.

Fernández Ceriani, V. (2008, enero 28). Inversión Estacional. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10154-Inversi%C3%B3n-estacional>

Foco. (s.f). *Publicidad no tradicional*. Recuperado el 7 de noviembre de 2009 de <http://www.foco.com.uy/?q=node/8>

Gascue Quiñones, A. (2004). *Para entrar a la publicidad del siglo XXI*. Montevideo: Liccom- Udelar.

Gerrig, R. (2005). *Psicología y vida*. Pearson Educación.

Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos. Citado en PsicoActiva. Recuperado el 30 de septiembre de 2009 de <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>

Havas Media Research. (2008, octubre 21). *Informes- Publicidad no tradicional 2008*. Disponible en: <http://blog.guiasenor.com/archives/2008/10/informes-publicidad-notradicional-2008.html>

Herrera C. (2009, febrero 23). BTL de un verano austero. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11838-BTL-de-un-verano-austero>

InfoKioscos. (2007, noviembre 22). Nueva Propel by Gatorade, 0% Calorías. *Infokioscos Revista Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://infokioscos.com.ar/nueva-propel-by-gatorade-0-calorias.html>

Jones, E. (2008, noviembre 19). La demanda y la oferta. *Cultura & Espectáculos. Diario Página 12*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/12006-36582008-11-19.html>

Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8 ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (12 ed.). Pearson Educación.

León, J. L. y Olabarría, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto S.A.

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

Lesser, M. (2007, noviembre 05). Experiencia Gatorade Propel. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/9775Experiencia-Gatorade-Propel>

Marín, R. (2004, septiembre 02). Con la marca en la pantalla. *Edición Impresa. Diario La Nación*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=632625

Marketingdirecto (s.f). Publicidad Exterior. *Marketingdirecto.com*. Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Publicidad+exterior

Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.

Neuberger, R. (2001). *Publicidad Below the Line o Bajo la Línea*. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/belowtheline/

Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Pearson Educación.

Real Academia Española. Sociedad. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sociedad:

Redacción. (2008, febrero 12). Claves del éxito del Buzz Marketing. *Puro Marketing*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>

Redacción Infobrand. (2004, abril 27). Contagio Publicitario. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/318-Contagio-publicitario>

Redacción Infobrand. (2006, noviembre 13). Mapeo y planificación del BTL. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8199-Mapeo-y-planificaci%C3%B3n-del-BTL>

Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid. Mc Graw Hill. Citado en PsicoActiva. Disponible en: <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>

Roig, F. (s.f.). Rating y acciones BTL. *Magazine Btl*. Disponible en: <http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/temas/151-rating-y-acciones-btl>

Saucedo, F. (2006). *Branding y emociones humanas*. México. Disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/49/Branding_y_emociones_humanas

Solé Moro, M. () *Los consumidores del Siglo XXI*. (2 ed.). Madrid: Esic.

Stortoni, M. (2008, diciembre 9). *Similitudes y diferencias entre aparato psíquico y mundo interno / Instintos - Pulsión y Necesidades*. Disponible en: <http://actitudemergente.ning.com/profiles/blogs/similitudes-y-diferencias>

Tebé, I. (s.f). *Marketing sensorial, vivencial y/o experiencial II*. Disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/eses/marketing/marketing_sensorial2.msp

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (3 ed.). Temas.

Bibliografía General

- Africano, L. (2005, agosto 15). El Renacer del BTL. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6372-El-renacer-del-BTL>
- Alfagomez, D. (2009, septiembre 02). Vía Pública: asignatura pendiente para los creativos. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: http://www.infobrand.com.ar/interior/index.php?p=imprimir_notas&idContenido=12832&id_CMSModulo=1
- Alonso, G. (2006, febrero 14). Marketing de la Experiencia. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/6984-Marketing-de-la-Experiencia>
- Andrada, R. (2007). *Marcas Propia. La Publicidad Argentina según Protagonistas* (1 ed.). Chaco: Medios y Comunicación S.A.
- Asociación Agencias de Publicidad (2009). *Directorio Publicitarios 2009*. Buenos Aires: Autor.
- Balseiro, P. (2005, julio). El marketing boca a boca. Uruguay. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/bocaboca.htm>
- Bernd H. Schmitt, (2000). *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto. Recuperado el 18 de septiembre de 2009 de www.climente.com/biblioteca/biblioteca/titulos/pdf/Experiential%20marketing.pdf
- Blackwell, R.; Miniard, P. y Engel, J. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. (9 ed.). México: Thompson.
- Borrini, A. (2009) *La publicidad cuenta su historia*
Buenos Aires: La Crujía.
- Castellblanque, M. (2001). *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la "A" a la "Z". España, un caso extrapolable*. Barcelona: Paidós.
- Castelli, L. (2001). Contaminación Visual: El Arte de Afear. *Ambiente Ecológico*. Buenos Aires. Recuperado el 27 de octubre de 2009 de http://www.ambiente-ecologico.com/ediciones/2001/081_12.2001/081_Columnistas_LuisCastelli.php3
- Copyright Pepsico Snacks. (2008). Disponible en: <http://www.pepsicosnacks.com.ar>

Del Pino, C.; Olivares F. (2006). *Brand Placement: Integración de marcas en la ficción audiovisual : Evolución, casos, estrategias y tendencias*. Gedisa.

Editorial II (2006, julio 6). Noticias de Opinión. Basta de contaminación visual. *Edición Impresa. Diario La Nación*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=820913

E-nvialo. (s.f.). *Buzz marketing*. Disponible en: http://e-nvialo.com/inside/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=23

Estramiana, J.; Garrido Luque, A.; Schweiger Gallo, I. y Torregrosa Peris J. (2007). *Introducción a la psicología social*. Barcelona: UOC.

Etcheverry, R. (2006). *Dirección estratégica de marketing*. Universidad Americana.

Fernández Ceriani, V. (2008, enero 28). Inversión Estacional. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10154-Inversi%C3%B3n-estacional>

Foco. (s.f). *Publicidad no tradicional*. Recuperado el 7 de noviembre de 2009 de <http://www.foco.com.uy/?q=node/8>

Fuenzalida, V. (2003) *Televisión Abierta y Audiencia en America Latina*. Norma.

García- Tuñón, A. (2001) *Economía y derecho ante el Siglo XXI*. (1 ed.). España: Lex Nova S.A.

Gascue Quiñones, A. (2004). *Para entrar a la publicidad del siglo XXI*. Montevideo: Liccom- Udelar.

Gerrig, R. (2005). *Psicología y vida*. Pearson Educación.

Goleman, D. (1996). *La inteligencia emocional*. Barcelona: Kairos. Citado en PsicoActiva. Recuperado el 30 de septiembre de 2009 de <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>

Havas Media Research. (2008, octubre 21). *Informes- Publicidad no tradicional 2008*. Disponible en: <http://blog.guiasenor.com/archives/2008/10/informes-publicidad-notradicional-2008.html>

Herrera C. (2009, febrero 23). BTL de un verano austero. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11838-BTL-de-un-verano-austero>

InfoKioscos. (2007, noviembre 22). Nueva Propel by Gatorade, 0% Calorías. *Infokioscos Revista Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://infokioscos.com.ar/nueva-propel-by-gatorade-0-calorias.html>

Jones, E. (2008, noviembre 19). La demanda y la oferta. *Cultura & Espectáculos. Diario Página 12*. Disponible en: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/12006-36582008-11-19.html>

Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. (2003). *El Marketing se mueve. Una nueva aproximación a los beneficios, al crecimiento y a la renovación*. Paidós.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing*. (8 ed.). Pearson Educación.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. (12 ed.). Pearson Educación.

Labbé, J. (2006). ¿BTL? Disponible en: <http://www.conceptobtl.com/btl/>

Laclau, J. (2009, abril 16) BTL Vip target cautivo. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/12100-BTL-Vip--target-cautivo>:

León, J. L. y Olabarriá, E. (1991). *Conducta del consumidor y marketing*. Bilbao: Deusto S.A.

Lenderman, M. (2008). *Marketing Experiencial. La Revolución de las marcas*. Madrid: ESIC.

Lesser, M. (2007, noviembre 05). Experiencia Gatorade Propel. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/9775Experiencia-Gatorade-Propel>

Lesser, M. (2008, septiembre 19). Marketing Relacional, directo a resultados. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/11161-Marketing-relacional,-directo-a-resultados>.

Marin, R. (2004, septiembre 02). Con la marca en la pantalla. *Edición Impresa. Diario La Nación*. Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=632625

Marketingdirecto (s.f). Publicidad Exterior. *Marketingdirecto.com*. Disponible en: http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacionnuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Publicidad+exterior

Mollá Descals, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. UOC.

Neuberger, R. (2001). *Publicidad Below the Line o Bajo la Línea*. Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/belowtheline/

Pascale, W. (1992). *La comunicación global: comunicación institucional y de gestión*. Barcelona, Paidós.

Pérez Romero, L. (2004). *Marketing Social: teoría y práctica*. Pearson Educación.

Radio y Televisión Americana. (2001). *Ley Nacional de Radiodifusión Actualizado, ordenado y comentado*. Buenos Aires.

Real Academia Española. Sociedad. *Diccionario de la lengua española*. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=sociedad:

Redacción. (2008, febrero 12). Claves del éxito del Buzz Marketing. *Puro Marketing*. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/27/4114/claves-exito-buzz-marketing.html>

Redacción Infobrand. (2004, abril 27). Contagio Publicitario. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/318-Contagio-publicitario>

Redacción Infobrand. (2006, noviembre 13). Mapeo y planificación del BTL. *Infobrand Digital*. [Revista en Línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/8199-Mapeo-y-planificaci%C3%B3n-del-BTL>

Reeve, J. (1994). *Motivación y emoción*. Madrid. Mc Graw Hill. Citado en PsicoActiva. Disponible en: <http://www.psicoactiva.com/emocion.htm>

Roig, F. (s.f.). Rating y acciones BTL. *Magazine Btl*. Disponible en: <http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/temas/151-rating-y-acciones-btl>

Saucedo, F. (2006). *Branding y emociones humanas*. México. Disponible en http://foroalfa.org/es/articulo/49/Branding_y_emociones_humanas

Scopesi, Alberto (2000) *Publicidad, ámala o déjala*, Buenos Aires: Macchi.

Solé Moro, M. () *Los consumidores del Siglo XXI*. (2 ed.). Madrid: Esic.

Stortoni, M. (2008, diciembre 9). *Similitudes y diferencias entre aparato psíquico y mundo interno / Instintos - Pulsión y Necesidades*. Disponible en: <http://actitudemergente.ning.com/profiles/blogs/similitudes-y-diferencias>

Tebé, I. (s.f). *Marketing sensorial, vivencial y/o experiencial II*. Disponible en: http://www.microsoft.com/business/smb/eses/marketing/marketing_sensorial2.msp

Wilensky, A. (2003). *La Promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. (3 ed.). Temas.