

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

Las agencias de publicidad en el escenario digital

Camila Echagüe
Cuerpo B del PG
26 de febrero de 2014
Licenciatura en Publicidad
Ensayo
Nuevas Tecnologías

Agradecimientos

En primer lugar me gustaría agradecer a mi familia por apoyarme y demostrarme que siempre van a cuidarme y desear lo mejor para mi. Después a mis amigas, por ser la familia que elijo todos los días.

Finalmente a los profesores Stortoni, Africano, Lema y Cabot por hacerme dudar.

Índice	
Introducción	5
Capítulo 1: Escenarios	17
1.1 Globalización y el desarrollo de la tecnología	18
1.2 Nacimiento de las agencias de publicidad	19
1.3 Nacimiento del mundo digital	24
Capítulo 2: El target obsoleto	32
2.1 Cambio de foco en las estrategias de marketing	33
2.2 El consumidor en el escenario digital	37
2.3 Relación digital usuario-marca	39
2.4 Conversaciones en la red	43
Capítulo 3 Medios tradicionales vs. Medios digitales	47
3.1 Relación agencia- medio	48
3.2 La aplicación del mensaje	51
3.3 Tendencias	
Capítulo 4: Refresh a la agencia tradicional	60
4.1 Descripción de funcionamiento tradicional de una agencia publicitaria	60
4.2 El negocio de las agencias de comunicación	63
4.3 Discurso del nuevo modelo de agencia	68
Capítulo 5 Estudio de casos	70
5.1 El poder del usuario	71
5.2 El poder de las redes sociales	75
5.3 El poder de la integración	77

Lista de Referencias Bibliográficas	91
Bibliografía	94

Introducción

El siguiente proyecto de grado tiene como tema principal de qué manera de las nuevas tecnologías han repercutido en el mercado publicitario y cuáles podrían ser sus repercusiones en las agencias de publicidad. Se encuentra en la categoría de ensayo profesional, en la línea temática de nuevas tecnologías.

Actualmente, los consumidores han cambiado su comportamiento ante los medios que los rodean. Cada vez son más los que utilizan las plataformas digitales para mantenerse informado, en contacto con sus seres queridos, realizar compras y pasar su tiempo de ocio. A partir de este fenómeno, nace el cuestionamiento si el nivel de participación de consumo de los medios alternativos se encuentra en aumento, provocando cambios en el comportamiento de los consumidores y si deberían las agencias de publicidad tomar conciencia acerca de cómo están tomando ventaja sobre estos cambios, de qué manera intentan generar impacto, si es que las piezas que crean están especialmente pensadas para los medios digitales y si su estructura interna tiene en consideración el desarrollo tecnológico.

Entonces, su principal objetivo es analizar, reflexionar y establecer conclusiones sobre el desarrollo de los medios digitales y cuál sería la manera eficiente para que las agencias se adapten al contexto actual. En cuanto a sus objetivos específicos se distinguen la descripción de los *nuevos* canales de comunicación a partir del nacimiento de internet, el análisis del *target*, su método de consumo y cómo se dirigen las marcas. También, investigar acerca de los nuevos comportamientos del consumidor y cuestionar la importancia que tienen los usuarios en la comunidad digital.

Está categorizado como ensayo porque su aporte a la carrera licenciatura en publicidad, es una reflexión sobre un momento en la historia de la publicidad y pretende que sea un disparador que invite a los profesionales a la autorreflexión acerca de su ejercicio. Además, aspira a convertirse en un material de consulta a los

profesionales en la comunicación social, comunicación digital, marketing, diseñadores gráficos, diseñadores web y para los estudiantes de las mismas carreras.

La metodología utilizada es exploratoria, descriptiva y explicativa, utilizando las técnicas de observación personal. Para su composición, se valdrá de bibliografía, documentación académica, estudio acerca de la utilización de los medios a nivel internacional y local, notas periodísticas, otros proyectos de graduación realizados por estudiantes de la Universidad de Palermo y entrevistas personales a profesionales de cierto prestigio. De esta manera, se avanzará sobre las ideas planteadas y se desarrollarán conclusiones con propuestas innovadoras propias del autor.

El recorrido del ensayo comienza desde el escenario general hacia lo particular. Para ello se articula en cinco capítulos en los cuales el primero describe el paradigma que atraviesa la comunicación en la actualidad, la globalización. Allí se menciona como los factores socioeconómicos se vieron potenciados por el nacimiento de internet, su incorporación al sistema capitalista, las alianzas e inversiones publicitarias, los cambios que produjeron en el comportamiento de los consumidores y la posibilidad de incorporar medios alternativos en las campañas digitales.

Luego, se aborda el nacimiento de las primeras agencias de publicidad internacionales, de qué manera surgieron, se desarrollaron, cuáles fueron los principales medios con los que trabajaron, de qué manera fueron incorporando los servicios que se iban desarrollando, cómo se formaron los primeros profesionales en el área y qué apreciación tenían acerca de los consumidores.

Después, se aborda el nacimiento de internet junto con los medios digitales y su evolución en el mercado. Dentro de los conceptos principales que se presentan se encuentra el *e-commerce* como la principal actividad que revolucionó el mercado del comercio internacional.

Además, se realiza un repaso por las diferentes estrategias de comunicación antes y después del desarrollo tecnológico. Allí, se menciona el modelo de las 4P explicando

sus factores principales y el objetivo puesto en el poder de venta. Luego, la autora realiza una breve descripción de los objetivos principales del modelo de las 4C para luego generar una comparación entre ambos. Es aquí donde se introduce como se fue dejando de lado las características diferenciales de un producto para brindarle mayor la importancia de la necesidad del cliente.

El segundo capítulo tiene por objetivo describir la evolución de los consumidores. En el 2011 los autores Alonso y Arébalos describen una mutación de relación vertical a una horizontal, donde el consumidor pasa a ser productor de contenido en los medios digitales. Por este nuevo rol, al consumidor lo denominan *peer*, ya que provocó un cambio de perspectiva a la hora de evaluar, clasificar y analizar al target estático que antes se definía por características sociales y económicas.

Desde un análisis personal, la autora del PG segmenta la evolución de las redes en cuatro paradigmas para realizar especial mención a cómo fue avanzando las actividades de las personas en los sitios web. Desde la búsqueda de información hasta la creación de comunidades digitales, la autora brinda su opinión sobre cómo las agencias podría tomar estas actividades a su favor, por ejemplo en el lanzamiento de una campaña digital. Es por eso que se hace mención a qué tipo de discurso y actitud deberían tomar las empresas para poder aprovechar estos canales de comunicación directa con sus clientes.

A lo último de este capítulo, se incluye una entrevista a María Ximena Rojas Rivera, Social Media de la agencia Young & Rubicam Buenos Aires, para comprender cómo es que surge la necesidad de una voz profesional en los sitios web, cómo es que se están manejando las agencias en este ámbito, cuáles son los riesgos de no tener conciencia acerca de las menciones surgidas en las redes y cuál podría ser el mejor método de reacción ante una crisis de medios digitales.

En lo que respecta el tercer capítulo, comienza con una descripción del surgimiento de los espacios publicitarios, el nacimiento de los medios de comunicación y de qué

manera se fueron relacionando con las agencias de publicidad. Además, se describe la historia de internet para comprender cómo llegó a transformarse en un medio alternativo de comunicación. La autora del PG sostiene que la creación de mensajes en los medios *off line* persigue un método de persuasión, el cual no podría ser aplicado en los medios digitales, porque los consumidores tienen otra postura y por lo tanto interpretarían los mensajes de manera diferente.

Por eso se sostiene que en la actualidad, las marcas crean campañas para los medios tradicionales y al momento de aplicarlas en los digitales, el mensaje fracasa. En el capítulo se desarrollan las razones por las cuales las agencias de publicidad debería crear mensajes distintos para cada medio pero sin perder de vista una combinación de medios integradora. Aquí, se incluye la entrevista realizada a dos creativos digitales, María José Menéndez y Ezequiel Kordon, donde explican su opinión acerca del desarrollo creativo aplicado en los medios digitales y tradicionales. También, se les pregunta cuáles creen que deberían ser las consideraciones a tener en cuenta dentro de una agencia de publicidad al momento de crear la idea y si el avance tecnológico repercutió en su profesión.

En el cuarto capítulo, se realiza un análisis exclusivo acerca de la composición de la agencia publicitaria, cómo es la integración de las diferentes áreas para lograr su funcionamiento. Luego, se menciona como fue el desarrollo de los medios de comunicación y de qué manera las agencias los han ido incorporando en sus campañas. Allí, se puede evidenciar como las agencias han ido incorporando en diferentes departamentos y se describe qué agencias lograron independizarse.

Para finalizar, la autora explica cuál es su opinión de la situación actual de las agencias, cuáles serían a consideración de la autora, los departamentos que deberían sufrir cambios y porqué.

El libro “El modelo de la Nueva Agencia” primera versión, bajo la dirección de Gisella Buzzi con la colaboración de Nicolás Deyros y David Fernández, nace del

cuestionamiento: “si la tecnología cambió, lo medios cambiaron, la sociedad, la cultura, los hábitos, las crisis financieras y los consumidores cambiaron; ¿no será que la agencia de publicidad como empresa y los profesionales que en ella trabajan también deberían hacerlo?” (Buzzi, 2008, p. 4).

Por otra parte, la segunda versión sostiene que cuando un modelo queda obsoleto, uno nuevo debe crearse. Es por eso que el objetivo es que sirva como material de consulta y debate en las agencias, como disparador de reflexiones en empresas anunciantes e instituciones y a los jóvenes estudiantes para que indaguen hacia donde esta evolucionando la profesión y el mercado de las comunicaciones.

Para finalizar, el quinto reúne casos del mundo publicitario donde se ejemplifican las opiniones desarrolladas en cada capítulo. Con el objetivo de fundamentar el poder de los sitios web y la interacción de las personas, se menciona el lanzamiento de la banda Artick Monkeys.

En cuanto al poder que han adquirido los consumidores se menciona los casos censurados por el Observatorio de Medios, organización fundada y mantenida únicamente por la participación de los usuarios. También, se menciona el caso de Dave Caroll contra United Airlines a través de las redes sociales. Por último, acción de Burgerking que puso en peligro la trayectoria de Facebook y cómo fue el lanzamiento del perfil en Facebook de Coca Cola.

A lo último del capítulo se mencionan dos casos de campañas integradas, una por Oreo y otra por Coca Cola. Ambas lanzadas en 2012 y ganadoras de premios internacionales, son para la autora el resultado de la correcta combinación de medios para la resolución de un problema marcario, el rejuvenecimiento del perfil de la empresa y la creación de vínculos con un público objetivo que hasta el momento, ambas empresas no habían explotado.

El ensayo finaliza con las conclusiones las cuales resumen las elaboraciones creadas por la autora a partir de la investigación, análisis, reflexión y comprensión del contexto actual del mercado publicitario.

En cuanto los antecedentes que han sido elegidos para la formulación del siguiente proyecto de graduación se han estudiado 10 proyectos de graduación realizados por estudiantes de la Universidad de Palermo.

El primero, fue realizado por Halliday Duran Stephanie en año 2012, categorizado como ensayo dentro de la línea temática de nuevas tecnologías en el área de comunicación y creatividad publicitaria, titulado *Preadolescentes, nuevo mercado de influencia Plataforma Web para crear un vínculo con las empresa*. Fue elegido porque se encuentra en las mismas categorizaciones que el desarrollado, por lo tanto se utilizó como guía general. No solo en el modo de redacción, sino que también en el modo de abordar las problemáticas que se repiten a través del ensayo. Se tuvo en cuenta como hizo el autor para tomar diferentes temas y poder plantearlos en las conclusiones.

Además, se tomó en cuenta el análisis de los vínculos en los jóvenes a través de Internet con las empresas. Cómo hizo el estudio del público objetivo, que aspectos destacó acerca de su comportamiento en los sitios web, cuales fueron las páginas a tener en cuenta, si tuvo en consideración estudio realizados por otras entidades y qué empresas ha elegido como posibles actores a desarrollarse en las plataformas digitales.

También, por el análisis realizado en las herramientas digitales como único vínculo de comunicación. En este caso, se consideró si la autora consideró la posibilidad que el vínculo no se logre en los sitios web dado a que no hay un contacto directo con el producto final.

Finalmente, por la investigación en comunicación empresarial, las estrategias que se han utilizado como innovadoras y el estudio acerca de los instrumentos de comunicación que ha llevado a los nativos digitales a ser clientes leales, potenciales y permanentes. En segundo lugar, se ha seleccionado el ensayo de Alejandro Juli Matyszczyk, publicado el 2012, en la categoría ensayo, línea temática Nuevos Profesionales y en el área de Comunicación y Creatividad Publicitaria.

Su título es *El creativo fragmentado, cómo cambió la creatividad publicitaria en los últimos 10 años* y se lo ha elegido por el análisis desarrollado en publicidad web 2.0, viralización y creatividad. En un principio se ha elegido porque tiene en consideración los sistemas de trabajo en las agencias creativas y como han sido afectadas en la última década por los cambios en la tecnología. Aquí se le prestó especial atención a la bibliografía utilizada debido a que no abunda el material teórico acerca del funcionamiento interno de una agencia de publicidad, como se desarrolla la profesional, la historia y como se ha ido consolidado el rol del creativo dentro de la agencia. En la bibliografía también se consideró si el autor decidió incluir información acerca de los *holdings* y como fue el desembarco en Argentina, con el objetivo de poder utilizarlo como guía en el segundo y tercer capítulo del ensayo.

A lo que respecta la viralización, se realizó una comparación de cómo lo analizó el autor para poder explicar con las propias palabras qué se entiende en la actualidad como una pieza viral y en qué momentos puede ser considerada para las campañas creativas.

Finalmente, se lo ha seleccionado del resto de los trabajos porque se logró establecer pautas para orientar a los estudiantes acerca de la disciplina en un contexto determinado, lo cual le ha sido útil a la autora para comprender qué conocimientos diferentes pueden brindar este proyecto de graduación. Se tuvo en consideración si el autor hacía referencia a otras carreras, si el trabajo estaba diseñado únicamente para las carreras publicitarias.

El tercer trabajo que ha sido elegido para tomar conocimiento ya analizados por estudiantes de la universidad, ha sido *Cul de Sac, una nueva experiencia*. Publicado en mayo de 2012, por Yanina Andrea Marchetti, perteneciente a la carrera de publicidad, con el trabajo en la categoría de proyecto profesional, en la línea temáticas medios y estrategias de comunicación, en el área de comunicación y creatividad publicitaria.

Se lo tomó en consideración para realizar el análisis de las estrategias de marketing utilizadas por la marca, con el fin de estudiar los aspectos comunicacionales contemporáneos para darle difusión a la misma. En consecuencia, ha sido aplicado para la elaboración de publicidad de pequeñas empresas, donde se tuvo en cuenta el marketing de la experiencia y el *branding* emocional.

En cuanto a la marca, se ha estudiado cuales fueron los acontecimientos que el autor considero relevantes para incluirlos en su proyecto y cuáles han sido descartados. En este caso, se han intentado seguir el mismo proceso para resumir la historia de los *holings* internacionales y describir una trayectoria en de empresas en breves acontecimientos.

A si mismo, se han tomado como caso de estudio la problemática la creación de una marca sólida ante las exigencias del mercado, teniendo en consideración a su público objetivo y el estudio realizado sobre el mismo. Esto fue tenido en cuenta para el desarrollo que las marcas, podrían llegar a presentar en las campañas digitales al momento de lanzarse en los medios digitales y qué consecuencias podría tener en su público objetivo. Además, si el público perteneciente al proyecto de graduación actualmente se encuentra en los medios digitales o necesitaría de una introducción para familiarizarse con el proceso, estilo de comunicación y sistema operativo.

En consecuencia, se ha revisado acrezca del objetivo primordial del proyecto, lograr posicionar a la marca en la mente de consumidor como respuesta a las faltas afectivas y funcionales, para comprender cuáles son las problemáticas de su publico objetivo y

ser capaz de afrontar la situación ofreciendo una respuesta al consumo de los productos.

El quinto proyecto que se considerado para este ensayo ha sido publicado en mayo de 2012, en el área de comunicación y creatividad publicitaria, bajo la línea temáticas empresas y marcas, en la categoría ensayo, escrito por Agustín Gonzalo Navia con el título *Mobile Marketing, las marcas en este nuevo escenarios de comunicación publicitaria*.

El primer punto que se ha tomado como referencia fue la metodología de búsqueda, investigación y desarrollo para abordar una nueva herramienta de marketing y comprender de qué manera podía generar impacto.

Dentro de la historia acerca los diferentes aparatos móviles se tomaron como referencia los principales acontecimientos para la inclusión en la cronología de los sucesos que han maracos hitos en la tecnología y el usuario.

También, se hace referencia a qué tipos de experiencia les proponen las marcas a los consumidores, cuáles serían las principales reacciones que los mismos puedan tener al saber que la marca puede involucrarse de manera cotidiana en su vida.

En cuanto al trato *one to one*, se ha tomado como guía para el análisis de la relación marca-usuario en las plataformas digitales desarrolladas a los largo de ensayo, preservando las necesidades del consumidor y generando una sensación de diálogo personalizado con la marca.

Una de las principales temáticas que han presentado curiosidad en la autora ha sido el amor por las marcas que sostiene este ensayo dado a que la saturación de información podría generar sentimientos contrarios a los que se tienen por objetivo en el proyecto. Este fue un factor fundamental para querer concienciar al lector que los espacios digitales deberían tener una atención especial al momento de querer intervenir en la atención de publico objetivo.

En cuanto al *branding mobile*, se han considerado los sentimientos que tienen por objetivos generar en los consumidores pero se realiza un introspección personal si son

capaces únicamente a través de los teléfonos inteligentes, prescindiendo del resto de los medios de comunicación

El sexto ensayo que se ha considerado para la búsqueda de información del aquí desarrollado, es *Comunicación política y herramientas 2.0*, realizado por Diego Rubén Ribba, estudiante de la carrera Relaciones Publicas, egresado en octubre de 2013 con el ensayo sobre nuevas tecnologías.

Allí, se prestó especial atención a la realización del análisis sobre la comunicación política con las nuevas herramientas 2.0, para destacar el rol del comunicador profesional.

Si bien la publicidad y las relaciones públicas son materias diferentes, ambas persiguen la necesidad de comunicar correctamente ciertos mensajes y la evolución de los medios, según la autora, ha repercutido en la forma de operar.

Ambas profesiones se encuentran bajo el deber de reconocer y tener un manejo de las nuevas tecnologías, para ser capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Uno de los principales factores que se tuvieron en cuenta para la realización de este ensayo fue proceso del diálogo bidireccional, donde las personas desean consumir y generar un contenido digital.

También, se evaluó de qué manera el autor logró relacionar el material para que luego fuera útil al resto de los profesionales, de qué manera actualizó la información, por qué eligió esos casos, cuáles fueron los puntos a destacar y cómo lo relacionó con la teoría elaborada en el ensayo.

Para finalizar, se profundizó en las temáticas que se trabajaron en dicho proyecto de graduación, el concepto de comunicación y diferentes teorías, términos fundamentales de la profesión, la opinión pública y sus repercusiones en una campaña, cuál es el rol del *community manager* desde una mirada del relacionista público, cómo se incorpora el material audiovisual a las campañas políticas y qué parámetros de testeo se utiliza en la propaganda.

El séptimo trabajo elegido es un proyecto profesional llevado a cabo por María Belén Cabello, perteneciente a la carrera de Diseño Gráfico en la línea temática nuevas tecnologías, llamado *branding in concert, comunicación visual para artistas musicales*. Se lo ha elegido debido a que el avance de las nuevas tecnologías ha tenido un fuerte impacto en la vida cotidiana de las personas y en su tiempo de ocio. Entonces el desenvolvimiento de otro profesional en este ámbito de evolución ha sido de gran interés para la autora de este ensayo.

No sólo porque este escenario presenta posibilidades de generar una imagen sólida de marca, sino también para comprender cómo pueden generar importancia visual con tantos estímulos rodeando a los consumidores.

También, porque el diseño gráfico, la comunicación visual y la música son temáticas que intentan posicionar al artista como una marca en la competencia en el mercado del entretenimiento. Aquí se indagó en la aplicación de la marca tanto en los medios tradicionales como en los digitales, de qué manera el diseño puede ir sufriendo modificaciones que le permitan a un isologotipo comunicar lo mismo y potenciar las fortalezas de los diferentes medios.

Además, ante este nuevo escenario virtual la autora del PG considera necesario una fuente de ingreso hacia un terreno vanguardista donde se comuniquen las características distintivas de cada grupo musical. Será la gestión de la campaña publicitaria la que logre la unificación de estos tres factores para brindarle difusión ante un nuevo contexto interactivo. Es aquí donde se pueden trabajar en conjunto un creativo digital con los diseñadores gráficos para la realización de materiales audiovisuales que acompañen los shows interactivos o desarrollen las invitaciones únicamente a través de las redes sociales.

Finalmente, este trabajo se lo ha considerado una fuente de inspiración para la elección de uno de los casos presentados en el último capítulo. Fue el lanzamiento de la banda Artick Monkeys, la que se considera vanguardista gracias a la conjunción de

su estilo musical, su diseño personalizado y el evento disruptivo con el que se han lanzado a la fama, compartiendo gratuitamente sus discos.

Capítulo 1: Escenarios

Para comenzar abordar el proyecto de graduación, el primer capítulo tiene como objetivo principal describir el escenario en el cual todos los elementos se alinearon para dar lugar al desarrollo digital y evolución de las agencias publicitarias. Es por esto que el primer subcapítulo describe el paradigma socioeconómico que permitió el nacimiento de las agencias de publicidad, medios e internet. Allí, se menciona como es que impactó la globalización en los medios de comunicación y cuáles fueron los factores que provocaron cambios en la velocidad de la transmisión de información. Se los menciona, debido a que se los considera elementos que podrían llegar a afectar a las agencias en el momento de transmitir un mensaje masivo.

En el segundo subcapítulo, se realiza un repaso por la historia de las agencias publicitarias, el objetivo es explicar cómo se desarrolló el mercado publicitario a través del crecimiento de los primeros *holdings* y de qué forma están constituidos. En un repaso histórico, se intenta resumir los principales acontecimientos que atravesaron las empresas para fundar las principales agencias de comunicación, las incorporaciones y fusiones más importantes de su trayectoria. Además, se menciona cuál fue el crecimiento que ha obtenido la comunicación digital en 2012 y cuáles fueron los negocios anunciados para el 2014, con el objetivo de proponer una posible unión entre las agencias publicitarias y las encargadas de medios digitales.

En el tercero, se realiza una breve reseña sobre el desarrollo tecnológico que fomentó la evolución de los medios digitales, cuáles fueron sus ramificaciones, su penetración en la sociedad y las primeras instituciones digitales en establecer los parámetros para la comercializaciones de espacios digitales.

El objetivo principal de este capítulo es analizar de qué manera se fueron relacionando los elementos en un momento de la historia determinado, donde la tecnología se impregno en la sociedad. También cómo fueron evolucionando las agencias de publicidad y qué se entiende hoy por modelo tradicional de agencia; es decir, hacer un paneo sobre la historia y la actualidad del mercado.

1.1 Globalización y el desarrollo de la tecnología

Se cree que las relaciones humanas desde la antigüedad se fueron dando por necesidades y el ser humano vivió en conjunto por que es el único ser vivo que necesita de otros para poder sobrevivir. Para ello, fue conformando parejas, familias, tribus, comunas y pueblos.

Siglos más tarde, a partir de la Revolución Industrial surgida en el siglo XIX, la producción en masa se ha vuelto uno de los principales objetivos de la economía (Marín, 1984). Varios fueron los sistemas económicos que se presentaron en la sociedad post moderna, pero el capitalista es el que predomina actualmente. Este sistema fomenta al consumo masivo, por lo que el mercado se fue ampliando con nuevos productos y la competencia entre marcas fue inmediata. En el ámbito de la comunicación, nace la publicidad para participar de los anuncios de las industrias sobre sus productos o servicios. El autor Borrini, sostiene que “la publicidad está estrechamente ligada a la economía, a las empresas y al consumo, es por eso que el contexto socioeconómico y cultural es influyente en el proceso publicitario” (2009, p.31).

Junto al modelo capitalista, el paradigma que describe la evolución en la comunicación es la globalización, el historiador Jorge Saborido, explica que la informática y la telecomunicación son una demostración de la convergencia tecnológica que resultó en la conformación de un sistema de redes integradas. Para luego definir la globalización como una contracción de la actividad socioeconómica y financiera a nivel mundial (2003, p.11).

En este proceso, dos factores fundamentales para la comunicación se vieron modificados, el tiempo y la distancia. En consideración de la autora del PG estos dos factores desde un principio dificultaron el comercio entre las sociedades. Además, considera que este paradigma podría potenciar a la sociedad actual porque gracias a los avances tecnológicos, ya no interrumpen la fluidez en la comunicación de esta red integrada. La autora del PG propone que estas nuevas implementaciones podrían ser

explotadas para el desarrollo que proveen las agencias publicitarias a sus clientes. Es por eso que en el proyecto de graduación se analizará si es que la evolución tecnológica ha repercutido dentro del funcionamiento de las agencias.

1.2 Nacimiento de las agencias de publicidad

Para poder analizar la situación actual de las agencias publicitarias, se realizará una descripción a la historia a las redes internacionales que tienen los mayores porcentajes del mercado publicitario, cómo es que fueron fundadas, cuáles fueron los primeros medios de comunicación con los que trabajaban, quiénes fueron los primeros clientes y de qué manera establecieron el mercado publicitario. El objetivo es lograr describir cómo se fueron dando las alianzas estratégicas para establecer las agrupaciones de empresas y que una compañía agrupe la mayoría de sus acciones, con el objetivo de poseer el control total; a esta forma de organización se la reconoce como *holding* (e-conomic, s.f.). Luego, se mencionará un estudio acerca de las inversiones en el 2012 y una noticia sobre las proyecciones que dichas organizaciones realizaron para el 2014. Finalmente la autora del PG destaca uno de los factores que se repitieron a través de la fundación de las agencias y explica por qué debería repetirse.

Uno de los precursores en el ámbito publicitario fue Thomas J. Barrart quien, en 1851, comprendió que lo único que podía salvar la economía de su empresa de jabones era la difusión masiva (Borrini, 2009). Fue por eso que invirtió dinero en afiches y carteles, donde se podía ver a la famosa actriz Lillie Langtry exhibiendo sus productos. Mientras que en Argentina, Antonio Mesa fundador y ex presidente de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, se lo considera un guía un guía por la historia publicitaria argentina.

En lo que respecta agencias, su crecimiento se puede agrupar por los *holdings* donde nacieron. Dentro de las más destacadas, se pueden mencionar las que dominan hoy el mercado publicitario: Publicis Groupe, Omnicom Group y Wire and Plastic Products

Pic (WPP). Las dos primeras se desarrollaron de manera similar, pero en diferentes partes, una en Estados Unidos y la otra en Francia. Mientras que la tercera, fue la última en desarrollarse en el Reino Unido, concentrando su estrategia en adquirir otras agencias.

Publicis, fue fundada en 1926 por Marcel Bleustein, un vendedor francés, (Publicis Groupe, 2012) quien le dio un marco profesional a su trabajo teniendo en cuenta que lo más importante era la relación entre el publicista y el consumidor, para brindarle satisfacción a sus pedidos. En ese momento, su principal objetivo era mostrar los productos tal como eran a través de un discurso inteligente. En 1930 (Publicis Groupe, 2012), su agencia fue la primera en utilizar la radio como medio para llegar a los consumidores. Pronto, construiría su propia radio y salas cinematográficas para fomentar la cultura del entretenimiento. A través de los programas de espectáculo, Bleustein fue ganando un mayor entendimiento de las reglas de comunicación, introduciendo programas de *sponsors*, para investigar sobre nuevos métodos innovadores al momento de publicitar una marca. Después de la segunda guerra mundial, Bleustein creía que el método científico podía hacer un aporte al proceso creativo y a la comunicación estratégica. Por lo que en 1948, (Publicis Groupe, 2012) fue la primera agencia de publicidad en tener un departamento de investigación de mercado, donde el objetivo principal era el estudio de la opinión pública. Durante este período, los diarios y la radio eran sus medios centrales de pauta, pero en la década de los 60' se introdujo como una de las primeras agencias en realizar comerciales televisivos y crear una publicidad utilizando símbolos para hacer alusión a una marca, sin mostrar el producto en sí. En la década de los 70', la expansión del grupo en el continente europeo llegó a abordar 44 países. Actualmente, tienen agencias de publicidad, relaciones públicas, digitales y consultoras de *branding*. Dentro de las publicitarias en Argentina se destacan Del Campo Saatchi & Saatchi, DPZ Argentina, Newcastle Argentina, Publicis Graffiti, Stracom Argentina, Satracom MediaVest Group, ZenithOptimedia Argentina (Publicis Groupe, 2012).

En cuanto a Omnicom, fundada en 1919 con un desarrollo similar pero en Nueva York (Omnicomgroup, 2013). El segundo grupo más grande de la publicidad a nivel internacional, nació de tres agencias distintas BBDO Worldwide Network, DDB Needham y TBWA Internatinal Network. Fue en 1986 cuando Omnicom se estableció como un *holding*, sin embargo su historia comienza tiempo antes. En sus orígenes, en 1919 Bruce Barton, Roy Durstine y Alex Osborn inauguraron una agencias en Nueva York, pocos años después en mayo de 1928, George Batten Company se unió a BBDO, compuesta por Batten, Barton, Durstine & Osbron (Omnicomgroup, 2013). La distribución de cargos no era compleja, William Johns era el presidente, Durstine el vicepresidente encargado de las cuentas y Osborn estaba a cargo de un conjunto de oficinas en Buffalo (Omnicomgroup, 2013). Entre 1939 y 1945, su cartera de clientes estaba compuesta por los institucionales y los no institucionales, los primeros y más antiguos eran marcas como Du Pont Chemical, Consolidated Edison y Liberty Mutual. Los segundos, eran Lever Brothers, the 3M Company y MJB Coffe. Uno de los datos que destacan a esta compañía es que ni la segunda guerra mundial ni la gran depresión estadounidense perjudicaron su crecimiento (Omnicomgroup, 2013). En 1946, la dirección general de la agencia fue comandada por Ben Duffy quien incorporó a Amercian Tobacco Company, tiempo más tarde se incorporaría otra gran firma, Pepsi Cola. Entre 1950 y 1960 se caracterizó por ser un período involucrado en propaganda política, mientras que unas agencias preferían no tomar campañas en época de elecciones debido a que no quería forzar a los redactores a trabajar en ideales sobre los que no eran simpatizantes. Dentro de las realizadas por BBDO, se destacan la campaña en 1948 al republicano Thomas Dewey, en 1952 la de Dwigth D. Eisenhower y su re elección (Omnicomgroup, 2013).

En los 80' BBDO, se expandió adquiriendo agencias subsidiarias transformándose en una red internacional (Omnicomgroup, 2013). Dentro de su política, se permite a los empresarios locales la libertad a reunir sus propias oficinas, para fomentar la creatividad individual. De esta manera, logró alcanzar los 530 premios de creatividad

entre todas las agencias. Tiempo después, se estipuló el nombramiento de Omnicom conservando en algunas firmas las siglas fundadoras. Actualmente, comprende agencias como BBDO Worldwide, DDB Worldwide, TBWA Worldwide, Goodby Silverstein & Partners, GSD&M, Martin William, Merkley, Roberts Langer y Zimmerman Advertising. Además, desarrolló el grupo de medios Omnicom Media Group y servicios de marketing, como Diversifield Agency Services (DAS) (Omnicomgroup, 2013).

Por otra parte, WPP fue fundada por Martin Sorrell en el Reino Unido como una agencia de marketing. En 1987 adquiere J. Walter Thompson Group, la firma de relaciones públicas Hill&Knowlton Inc y la red especializada en investigación de mercado MRB Group. Dos años más tarde Ogilvy & Mather Worldwide, Ogilvy Direct y Ogilvy Public Relations Worldwide (WPP, s.f).

En la década de los 90' realiza adquisiciones e inversiones en compañías de medios digitales, lanza una nueva generación de planeamiento de medios, adquiere la compañía Mindshare en Europa y la prestigiosa revista Advertising Age la nombra como agencia número uno a nivel mundial. Desde el nuevo milenio, posee Young & Rubicam Group, Burson-Marsteller, Landor, Wunderman, Cohn & Wolfe y Sandler & Hennessey (WPP, s.f).

En 1995, se establece Kantar como una agencia interna dedicada a la búsqueda de intereses debido al crecimiento que había adquirido la red. El mismo año, se destacó por una serie de adquisiciones e inversiones en compañías de *nuevos* medios digitales. De la misma manera, se lanza la nueva generación del *media planning* construyendo la compañía Mindshare en Europa y Asia. En el mismo período, se realizaron inversiones en las investigaciones de mercado IBOPE (WPP, s.f).

En el 2000, se adquieren Young & Rubicam Group, incluyendo Y&R Advertising, Bruson-Marsteller, Landor, Wunderman, Cohn & Wolfe y Sudler & Hennesey. Las agencias que primero se desarrollaron fueron las asiáticas, luego las europeas y más tarde las latinoamericanas (WPP, s.f).

En la actualidad, WPP posee compañías a nivel internacional de publicidad como Grey, JWT, Ogilvy & Mather, United Network y Young & Rubicam. En segundo lugar, agencias de medios de gestión sobre inversiones, las cuales se cauterizan por realizar planificación de comunicación utilizando medios tradicionales y no tradicionales, Mindeshare, Maxus, MEC y GroupM MediaCom. En tercer lugar, comprende agencias de relaciones públicas, *branding*, promociones y marketing directo, como Burson-Marsteller, Cohn & Wolfe, Ogilvy Public Relation Worldwide, RLM Finsbury, The Partners, The Brand Union, Addison, Landor Associates y Wunderman. En cuanto a los medios digitales, las empresas de WPP y sus clientes tienen acceso a una serie de expertos digitales como 24/7 Media, Blue State Digital y Posible (WPP, s.f).

En cuanto al desarrollo tecnológico actual es notable, aclarar que las agencias de medios y digitales fueron las que mayor crecimiento obtuvieron en el 2012, entre las destacadas Wunderman y Starcom Media Vest Group pertenecientes al grupo de WPP. En conjunto, Omnicom y Publicis tuvieron ingresos de 22.700 millones de dólares durante 2012, 2014. A modo de consecuencia, sitio oficial de la WPP comunica como último logro el continuo avance de las asociaciones estratégicas y adquisiciones de nuevos mercados para fortalecer el crecimiento de medios digitales.

Por otra parte Omnicom y Publicis, habrían anunciado en julio de 2013 su fusión en una cifra de 17.700 millones de euros en negocios y una estimación en ahorro de costos de US\$500 millones debido a la convergencia de sus recursos. Si bien la fusión todavía no se ha oficializado debido a que falta la aprobación de los organismos antimonopólicos, se cree que el conflicto de intereses entre sus clientes podría llegar a ser el mayor problema para afrontar. (La broma que llevó a la mayor fusión en el mundo de la publicidad, 2013). De todas formas, se transformaría en el mayor grupo publicitario del mercado.

De acuerdo a los datos antes mencionados, la autora del PG, cree que uno de los motivos por el cual los *holdings* fueron ganando terreno en el mercado publicitario se debió a la unificación de servicios. Dentro de las más destacadas, se pueden

mencionar las agencias de medios, productoras, relaciones públicas, investigación de mercados o servicios de asesoramiento de marketing. Para la autora del PG, esa fue una de las condiciones primordiales para establecer las redes internacionales, analizar, investigar y comprender cuál era el próximo pedido que los clientes iban a solicitarle y permanecer delante de sus competidores. Por esta razón, se considera recomendable que las agencias realicen un estudio sobre cuáles son sus verdaderos competidores. Como se mencionó previamente, la inversión en las agencias digitales ha aumentado en el 2012 por lo tanto un porcentaje de la comunicación de marcas, se podría decir que no estuvo a cargo de las agencias publicitarias. De acuerdo a la trayectoria de los *holdings* que lideran el mercado, la autora del PG propone como posible inversión la compra de pequeñas agencias de medios digitales para concentrar la comunicación de los clientes.

1.3 Nacimiento del mundo digital

Para describir el crecimiento del avance de la red cibernética, se podrían distinguir cuatro paradigmas que comprenden el crecimiento y desarrollo del mundo digital. El objetivo es poder describir como nació el escenario digital para introducir los espacios publicitarios digitales.

El primero se comprende entre 1985 y 1992 (Alonso y Arébalos, 2009), donde se plantea una relación unidireccional y pasiva entre los consumidores debido a que se limitaban a leer. En América latina el acceso a las redes se daría a partir de 1995, con el servicio de telefonía fija y la interconexión fue posible una vez que se comenzaron a utilizar los mismos protocolos. Distinto es el caso en Estados Unidos, ya que Tim Barners-Lee había creado el ciberespacio *Word Wide Web*. Los autores Arébalos y Alonso, lo describe como “un espacio abstracto de información donde encontramos documentos, sonidos y videos y donde la conexión es mediante vínculos de hipertexto”. Además, aseguran que este término se suele confundir con internet, es por eso que lo definen como “... es la infraestructura en la que se apoya la Web y se

trata de un conjunto descentralizados de redes de comunicación interconectadas” (2011, p.33).

El segundo paradigma, se podría establecer entre 1990 y 1998, donde la interacción se basa en la búsqueda de información y adquirir su propia identidad (Alonso y Arébalos, 2009).

Los primeros buscadores, se dieron entre 1994 y 1995, fueron Web Crawler, Lycos y Yahoo! contribuyendo entre ellos en alcanzar un mayor índice de búsquedas de resultados. Mientras que el primero período de los navegadores se inicia con Mosaic y Netscape, hasta que Microsoft creó el navegador Explorer (Alonso y Arébalos, 2009).

En este escenario se incorporó la página Amazon, en la cual los usuarios creaban un perfil ingresando sus datos personales y realizaban pedidos por *e-mail*, fue así como nació el *e-commerce*, un sistema que utiliza internet, las comunicaciones digitales y aplicaciones, para posibilitar el proceso de compra (Fajardo, 2000).

Si bien en Latinoamérica el crecimiento era paulatino, a partir del desarrollo de infraestructura las compras en internet se introdujeron en la vida cotidiana de la sociedad. Otros sitios que se dedicaron al comercio digital fueron eBay, deRemate y MercadoLibre. Para la autora de este PG, uno de los factores que promovieron el despegue de este sistema comercial, fue que los bancos habilitaron el desarrollo del *e-banking*, con el objetivo de brindar mayor comodidad y seguridad a sus clientes, lo cual mejoró su experiencia en su servicio financiero *online*.

A lo que respecta el correo electrónico, a partir de 1996 (Alonso y Arébalos, 2011) se crearon las primeras casillas con el soporte de Hotmail en India. Es aquí donde se produjo unos de los primeros cambios en la comunicación, debido a que los usuarios podían acceder a un perfil anónimo o ficticio.

El tercer paradigma, se describe entre 1997 y 2000, con la consolidación entre Yahoo! y Google como buscadores, y el surgimiento de las burbujas interactivas (Alonso y Arébalos, 2011). En este período, la producción de nuevas páginas era constante por lo tanto su búsqueda se veía cada vez más dificultosa generando un caos cibernético.

Fue por esto que los creadores de Google, establecieron un ranking de páginas. Basado en un sistema de logaritmos, cada página y documento tenía una denominación numérica de acuerdo a su relevancia. Ante este nuevo ordenamiento el objetivo era dirigir las búsquedas de los usuarios, dándole la posibilidad a los sitios de *e-commerce* que se distingan del resto.

De la misma manera que los sitios de internet avanzaban, así lo hacían los espacios publicitarios digitales. En el 2001 el Interactive Advertising Bureau (IAB), el principal organismo representativo de la industria publicitaria *online*, constituyó junto a centrales de medios, empresas de investigación y agencias interactivas ciertos parámetros para el desarrollo del marketing y la publicidad en internet. En primer lugar, establecieron los Universal Ad Package (UAP) con el propósito de facilitar la compra y producción de piezas para una misma campaña, allí se detallan las medidas estándar y sus atributos (iabargentina, s.f). En este caso, los espacios publicitarios se colocan en áreas específicas dentro de la página web, dependiendo cuál sea el formato se ubicarán alrededor del texto.

Al mismo tiempo, basándose en la idea de Páginas Amarillas en las guías telefónicas, se lanzó Google AdWords como uno de las primeras herramientas de autoservicio para la publicación de anuncios digitales (Google Empresa, s.f). El sistema se basa en la elección de determinadas palabras o frases y cuando un usuario realiza una búsqueda en Google, su anuncio aparece en el lado derecho o superior de los resultados.

La autora del PG cree que se puede establecer una comparación entre los formatos antes desarrollados. Si bien ambos proponen agregar un aviso publicitario a partir de la búsqueda del usuario, se podría decir que Google AdWords plantea una aplicación a la plataforma digital efectiva porque la publicidad se mostrará únicamente al público interesado en un producto o servicio determinado. En cambio, la primera formula un tipo de pauta a partir de los medios y al target al que apuntan, tal como se realiza en los medios tradicionales.

El último paradigma se centra en el fenómeno de la nube, un sitio permanente en el ciber espacio que modifica el concepto de ubicuidad en los consumidores. La principal ventaja se centra en el alojamiento de información en cualquier página de internet, prescindiendo de estar guardado en un disco rígido privado. Conjuntamente, un nuevo medio de expresión se motivaba a partir del desarrollo de las plataformas de publicación abiertas como *blogs* y *newsletters*, donde los propietarios publicaban columnas personales y tenían la posibilidad de recibir comentarios de los lectores o crear vínculos.

Para la autora del PG, este es otro quiebre que se provoca en el paradigma de internet, donde deja de ser un medio de comunicación alternativo, para participar de manera cotidiana en la vida de los usuarios. Gracias a la evolución tecnológica sobre los computadores y el lanzamiento de dispositivos móviles provocó que la conexión a internet sea mucho más accesible. Este es el punto donde las agencias deberían tomar concientización acerca del cambio de conducta de los usuarios y aprovechar los lazos que se podrían establecer como marca.

Al crecer la cantidad de usuarios y el tiempo de uso que le dedican a las plataformas a través de los dispositivos móviles, la propuesta de un nuevo modelo de agencia parte del interés de las marcas por *estar* donde sus consumidores se encuentran.

La revista Ad Age realizó un informe sobre el segmento que mayor volumen de facturación que se ha movilizó en el 2012, el resultado demostró que el trabajo digital representó un 32,5% del total de la facturación, 11.600 millones de dólares. Esta inversión no fue repentina sino que viene en aumento desde 2009, donde representaban un 25,8% en 2010, llegó al 28% y en 2011 al 30%. Paralelamente, el informe destaca que el número de profesionales empleados que mayor incremento tuvo fue el segmento digital (Adlatina, 2013).

En el caso que las cifras continuarán con el mismo aumento que arrastran desde hace cuatro años, parte del porcentaje de inversión publicitaria que se invertía en los medios tradicionales se vería reflejada en el aumento de los medios digitales. Si bien

se han desarrollado formatos, estandarizaciones, entes reguladores, sistemas de pautas de autoservicio, este ensayo tiene por objetivo comprender si la agencias publicitarias sufrirían el cambio de inversión, cómo es que podrían tomar provecho del escenario actual, teniendo en consideración su fundación, si es que los mensajes han sufrido algún tipo de modificación a partir de esta evolución y cuál sería la mejor manera para que los medios puedan reunirse en una campaña integral.

1.4. Estructuras de agencias publicitarias tradicionales

Para poder analizar el mercado publicitario, es necesario mencionar que la autora del PG la considera como una técnica de comunicación que se pauta en medios de difusión pagos, para emitir mensajes con el fin de alcanzar objetivos comerciales predeterminados y a través de un cambio de actitud a un determinado grupo de personas.

Las agencias publicitarias pueden ser consideradas como empresas especializadas en desarrollar planes de comunicación a los anunciantes. Se podría decir que las principales funciones son proponer estrategias de comunicación, creatividad, planificación y pauta en los medios masivos. Además, algunas pueden agregar un servicio de investigación de mercado, promoción, relaciones institucionales, prensa, marketing directo y eventos.

Entonces, al proponer un servicio tan amplio se podría establecer que el volumen de trabajo definirá, su modalidad operativa y su organización. No obstante se podría instaurar como generalidad que la mayoría poseen las siguientes áreas: dirección general, servicios al cliente, creativa, producción, medios, coordinación y administrativa. En el área de dirección general se coordina la totalidad de la agencia, tiene la responsabilidad final de los servicios ofrecidos, ocupado este lugar por el presidente, en el caso que la agencias pertenezca a un *holding*, o el dueño, en el caso que fuera nacional. En cambio, los servicios al cliente o también conocido como departamento de cuentas, tiene como función principal mantener las relaciones

profesionales con los anunciantes, con el objetivo de que sus necesidades obtengan una correcta solución en las otras áreas de la agencia. Este departamento actúa como vínculo principal entre la agencia y el anunciante; por lo general tienen un director general de cuentas que es el responsable máximo de todas las marcas para las que se está trabajando. A su cargo se encuentran los directores de cuenta, cuya función es establecer las estrategias de cada una de sus clientes a cargo; de ellos dependen los ejecutivos los cuales mantienen la relación cotidiana y ejecutan tareas específicas dictadas por cada director. Entre las principales se destacan la formulación de presupuestos, el trato con los proveedores, la notificación interna sobre los cambios solicitados por el cliente, el seguimiento de las piezas solicitadas y la formulación de las presentaciones para el cliente.

Sin embargo, el departamento creativo tiene como función principal presentar la idea de campaña que luego será aplicada en mensajes firmados por los anunciantes. También es dirigido por un director general responsable de toda producción creativa, del cual dependen directores creativos quienes dirigen a sus equipos o duplas, compuestos un redactor y un director de arte. Antes de que cualquier pieza creativa sea publicada, ya sea para un festival o una pauta comercial, el creativo responsable debe autorizarlo, sin su firma las piezas no pueden ser enviadas a los clientes o medios.

En el área de producción, se elaboran las piezas a pautar tanto gráficas como audiovisual, es por eso que son los responsables de entregar el trabajo en forma correcta a los medios, desde una gráfica en una revista semanal hasta un comercial. Dependerá de la dimensión de la agencia, si la producción se realizará internamente o externamente, tercerizándola a proveedores especializados.

En cuanto al área de coordinación, es el encargado de llevar la agenda de trabajo de toda la empresa, estableciendo las prioridades, controlando tiempos de ejecución, plazos de entrega y llevando constancia sobre los trabajos que están en proceso y cuáles han sido realizados. En el caso de ser agencias muy grandes, se utilizan

softwers especializados con un mailing interno para resumir y hacer más práctico el pedido de tareas. Como toda empresa, necesita un pilar administrativo que mantenga la organización del movimiento de ingreso e inversión económica y pago a término para los empleados. Algunas agencias suelen tener áreas de planeamientos estratégico, investigación de mercado o *below the line*, especializándose en la pauta de medios no tradicionales.

En cuanto al departamento de medios, se encarga de planear la difusión de una campaña. A medida que los anunciantes han sido más exigentes con el trabajo por cómo han ido aumentando los presupuestos publicitarios se pueden notar dos cambios, el primero en la modificación de esta área gracias al desarrollo de recursos y capacidad comercial. El otro, es la contratación únicamente de este servicio, prescindiendo de las agencias publicitarias. Al ir aumentando la demanda las agencias se profesionalizaron y crearon una estructura de tres cuerpos. Por un lado, el departamento de investigación para el seguimiento y análisis de las audiencias, el de planificación donde recolectan toda la información necesaria para realizar una selección de medios y por último el de compras, el cual se encarga de la gestión comercial con los medios y el anunciante.

En lo que respecta la selección de agencias, puede ser por su trayectoria, desarrollo profesional de la actuación de la agencia en el mercado, por concurso de antecedentes o concurso creativo. El primero, refiere a un conocimiento personal de integrantes de la empresa anunciante con integrantes de determinada agencia. En cambio, la segunda se la selecciona por su actuar en un distintas categorías y servicios. En este caso, se contempla su capacidad profesional, pero no así su sistema operativo de trabajo. Distinto es por concurso por antecedentes, donde se toman en consideración los mismos elementos salvo en vez de elegir una sola agencia, se selecciona un número limitados de agencias, a las que se les pide un análisis de su trayectoria y se evaluará con cuál se quiere trabajar. El otro concurso, se refiere a la preselección con una invitación a participar, donde se entrega un *brief* y

se les solicita un determinado enfoque, una devolución estratégica y creativa para ganar la cuenta.

La parte final de circuito es la remuneración y puede ser de maneras muy distintas. Los sistemas de retribución dependen de la negociación que se haya planteado con el anunciante, pero por lo general se originó sobre los descuentos que los medios trasladaban a las agencias, entonces ellas le aplicaban una comisión profesional sobre el total de inversión que el cliente paga en el espacio. Con el tiempo, los distintos medios fueron trasladando distintos descuentos en la negociación por la contratación del espacio, al conocerse esto en el mercado, los anunciantes y sus agencias fueron replanteando y re negociando sus porcentajes de comisión por agencia.

En conclusión, el modelo tradicional de agencia publicitaria se encuentra constituido por dos grandes grupos, departamento de creativos y el de cuentas, sin embargo posee otras áreas que pueden independizarse de acuerdo al desarrollo de las herramientas, la demanda del mercado o las necesidades del cliente. Por lo tanto, la autora del PG cree que si el desarrollo tecnológico avanzara sobre las herramientas de comunicación digitales, un nuevo modelo de agencias podría surgir y absorber la inversión en espacios digitales que vienen en aumento, como se mencionó previamente en el estudio publicado por Adlatina. En consecuencia, se sugiere a los modelos tradicionales que se mantenga un análisis de cómo viene evolucionando el escenario digital para poder satisfacer ellas mismas los pedidos del cliente o que consideren la posibilidad de tenerlas como futura competencia.

Capítulo 2: El target obsoleto

Este capítulo está enfocado en mostrar cómo la evolución de los medios digitales repercutió en los consumidores debido a la inclusión de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana. No sólo el desarrollo de sitios web han demostrado una evolución, sino que además la participación de empresas en las redes sociales. Se cree que este fenómeno podría ser beneficioso para el discurso empresarial mientras que en otros, podría generar un conflicto en el discurso empresarial. Se considera importante que las agencias de publicidad comprendan de qué manera podría ser beneficio dominar los *nuevos* canales de comunicación, es por eso que la autora del PG considera propicio realizar un análisis acerca del cambio en la conducta del usuario.

Por esta razón el segundo capítulo se encuentra dividido en cuatro partes, la primera comienza con una base teórica explicando los motivos del surgimiento de las diferentes estrategias de marketing de acuerdo al contexto del mercado. Primer modelo en desarrollarse es el de las 4P, se mencionan los factores a combinar para lograr su objetivo primordial. Luego se describe al modelo de las 4C, el cual tiene objetivos y factores diferentes dado que su foco se encuentra en las necesidades del cliente. Finalmente, la autora de PG incluye el término de *branding* emocional, para introducir su opinión acerca de estrategias de comunicaciones que debería elegir las empresas y cuáles son las propuestas que las agencias deberían presentarles.

El segundo subcapítulo, explica el cambio de diálogo entre las marcas y los consumidores. A partir de la incorporación de medios *online* ya no se trata únicamente de comportamientos lineales donde el público se encuentra con un producto y efectúa la compra, sino que tiene la posibilidad de expresar qué es lo que siente a través de la marca. Por lo tanto, se explica por qué la autora opina que el concepto de *target* no podría aplicarse en las campañas interactivas. También cuál es la postura que tienen los consumidores en las redes sociales al momento de realizar un reclamo y cómo se cree que las empresas deberían accionar en un contexto diferente.

El tercer subcapítulo, desarrolla el cambio de diálogo entre las empresas y sus consumidores en las redes sociales. Se realiza un detalle sobre la nueva relación, qué ventajas cree la autora que podrían obtener las empresas y cuáles son los puntos donde podría fracasar. Para ello, se incluye un estudio de investigación realizado por ComScore, una compañía de investigación de marketing en Internet, el cual postula a la Argentina como el país con los habitantes que mayor tiempo le dedican a las redes sociales.

En el último, se intenta describir la situación digital que se ha llegado hasta el momento y como deberían actuar las empresas ante el nuevo escenario. Además, tiene por objetivo analizar la cercanía que se produce entre los usuarios en las redes. Para comprender cuál sería el mejor vínculo que puede establecerse entre la marca y el cliente y qué cómo están cumpliendo con esta necesidad las agencias, se entrevistó a María Ximena Rivera Rojas, Community Manager de Young & Rubicam Buenos Aires, a quién se le preguntó acerca del área de social media desempeñada por Community Managers, porqué se necesitan profesionales que se desvuelvan en esta tarea, cuál es el puesto que desempeñan y qué tipo de relación tienen con la marca.

2.1 Cambio de foco en las estrategias de marketing

En el capítulo anterior se definió a la publicidad como una actividad con fines comerciales y se concluyó que pueden surgir cambios en los medios, la creatividad, las agencias y los clientes pero el objetivo final siempre será generar mayor cantidad de ingresos para una empresa u organización. A medida que la profesión fue madurando, se sostiene que los métodos fueron evolucionando progresivamente.

Como consecuencia de un avance en el sistema capitalista, la competencia entre las marcas es cada vez mayor y los clientes apuestan a las estrategias de marketing para poder comunicar sus características diferenciales.

Entre las estrategias más reconocidas se destaca el modelo de las 4P, el autor Phillip Kotler (1967), la definió como una combinación entre el producto, precio, plaza y

promoción, con el objetivo de lograr un mayor poder de ventas. En este modelo, el producto se encuentra determinado por la calidad que posee para satisfacer una determinada necesidad, el precio se encuentra relacionado con el ciclo de venta del producto, la plaza se lo considera un factor relativo a la accesibilidad y si se trata del movimiento de elementos fijos; por último, la promoción es una forma de comunicación persuasiva impersonal para potenciar el valor de ventas (Kotler, 1967). En este modelo, al cliente se lo tiene en consideración al momento de definir un *target* el cual se establece a partir de la segmentación de un universo. En 1952 Wendell R. Smith se refiere a la segmentación como

...un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. (Smith, 1952, p. 218)

En el modelo antes descrito, ninguna de las variables se concentra en las necesidades del cliente y la autora de este PG cree que es allí donde han virado los objetivos de las *nuevas* estrategias de marketing. Es el caso del marketing relacional, el cual tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del cliente ya que sostiene que es más redituable mantener relaciones duraderas (Vilagines, 2004). En cambio, el marketing transaccional se encuentra enfocado en la ejecución de la compra dejando de lado la satisfacción del cliente luego de se que haya producido el contacto (Vilagines, 2004).

Una de las teorías que contempla este cambio de conducta y propone un modelo alternativo al de las 4P, es el modelo de las 4C que trabaja en base al cliente, la comunicación, el costo y la comunidad, donde los factores tienen como eje principal el servicio (Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V, 2011). En primer lugar, propone que la empresa tenga por objetivo brindar un servicio para satisfacer las necesidades de su clientela. Por otra parte, la comunicación hace referencia a la instancia y medios para persuasión y envío de información recíproca. Por último el

costo y la comunidad, depende del servicio y el bien estar que se le pueden ofrecer al cliente. (Nuevo Marketing: De las 4 P a las 4 C y de ahí a las 4 V, 2011).

Las principales diferencias que se pueden notar entre estos modelos es que la primera se centra en lo que la empresa logre producir para brindar al mercado, ya sea como producto o servicio, mientras que el otro se centra en el servicio para satisfacer las necesidades del cliente. La segunda, es que el costo de producción es una de las variantes del precio porque percibe que el servicio lo realizan personas, en lugar de tener un costo fijo por generar bienes.

La tercera diferencia que se podría destacar es que el modelo de las 4C tiene en consideración que la marca consulte al cliente en qué puntos puede mejorar para potenciar su bienestar y se produzca un diálogo marca-cliente, donde ambos obtengan un beneficio.

Para la autora del PG, la web podría fomentar sitios donde se puedan conocer los hábitos de sus clientes a través del diálogo entre la marca y las personas. Se cree aquellos profesionales que ofrezcan servicios al cliente, más allá del momento de compra en el que se encuentren, o que consulten cuáles son los puntos donde la empresa podría mejorar para generar mayor satisfacción deberían tener en consideración cuáles son los valores y atributos de su marca para promover su humanización. A este tipo de estrategia publicitaria se la suele reconocer como *branding* emocional, donde el propósito es generar emociones positivas en los consumidores, para que luego su consumo genere una satisfacción similar (Stortoni, 2008).

Además, en los sitios web oficiales de la marca podrían generar cercanía con sus clientes y mayor comodidad al efectuar la compra, como el que propone el *e-commerce*. Estableciendo una relación con los modelos de las 4P y las 4C antes mencionados, se podrían organizar experiencias de compras o propuestas de ventas cruzadas que se encuentren siempre disponibles ya que a diferencia de los medios tradicionales, éstos no tienen un horario pautado. La autora del PG cree que prescindir

de la plaza y generar un espacio digital podría generar mayor comodidad en los clientes. En cuanto al costo del servicio, si bien lo proveen profesionales que se encargan del mantenimiento de las plataformas digitales podrían ser beneficiosos para establecer diálogos personalizados con diferentes clientes al mismo tiempo. Sin embargo, estos canales de compra alternativos se los considera efectivos siempre y cuando puedan ser ejecutados correctamente, por lo que se propone un análisis previo para saber si la empresa es capaz de tener un diálogo abierto con sus clientes ya que el error producido en este diálogo directo podría generar disgusto o desconfianza.

En lo que respecta las emociones, atributos y valores, la autora sostiene que la empresa elige un estilo de comunicación acorde a su personalidad, mas allá del medio en el que pauté, pero será en los digitales en los que podrá mantener un contacto directo actualizado, personalizado y a menor costo con su público objetivo. Estos tres atributos no sólo ayudarían a la marca a mantener una imagen *moderna* sino que también a ser concientes de qué es lo que le sucede a su consumidor actual. En una entrevista realizada por Adlatina a Andrea Raggio, vicepresidenta de marketing de Unilever Argentina, explica el presupuesto que invierten en investigación para conocer mejor a sus consumidores, generar vínculos y ofrecer al mercado productos con valor agregado (Sainz, 2013). Además, explica que fue así como la compañía decidió lanzar las *baking bags*, bolsitas para cocinar de la marca Knorr, las cuales tuvieron buena respuesta porque era un producto que el consumidor estaba necesitando (Sainz, 2013).

Para la autora, este tipo de tareas podrían ser llevadas a cabo tanto por el departamento de marketing de la empresa como por las agencias publicitarias, pero cree que la comunicación podría ser mejor que se encuentre a cargo de las agencias siempre y cuando trabajen en conjunto. En el caso que se encuentre a cargo del área de marketing, los empleados tendrán un conocimiento específico de lo que la empresa desea informar o qué cambios puede realizar y cuales no, sin embargo se le

recomendaría el asesoramiento publicitario, debido a que los diálogos se realizarían en los medios no tradicionales y en la agencias se encontraría a cargo de profesionales en la comunicación.

En cuanto a las agencias, se les sugiere presentar estrategias de comunicación aquellas cuentas capaces de mantener un contacto directo con sus consumidores y que distribuyan un área que se encargue no sólo los sitios web sino que también de los seguimientos en las diferentes plataformas digitales para que la empresa sea conciente sobre qué es lo que se esta mencionando de su producto o servicio. En cuanto a la ejecución de tareas, se recomendaría la participación de profesionales los cuales tengan un amplio conocimiento de los objetivos de marcas y a quiénes desea dirigirse, de esta manera podría ser más fácil detectar las necesidades de su público objetivo. Por último, en este departamento se podrían realizar un análisis acerca de quiénes, mas allá de sus clientes, desean comunicarse con la empresa. Así lograría ampliar su mercado, atacar otros nichos, recuperar clientes perdidos o incluso estudiar qué falencias encuentra en su competencia.

2.2 El consumidor en el escenario digital

Gracias a las nuevas plataformas digitales, cada vez son más las páginas donde se pueden realizar comentarios, establecer enlaces con las redes sociales o enviarlas vía e-mail. De acuerdo al contenido, el traspaso de información podría producirse entre muchas personas rápidamente formando un red de comunicación, a este fenómeno se lo suele adjetivar como viral (Rushkoff, 1994).

En lo que respecta la comunicación empresarial, el marketing viral propone la utilización de sitios web para mejorar el conocimiento de marca a través de los usuarios, de esta manera se lograría difusión generada por las personas mismas sin tener que abonar una pauta en especial; a este tipo de actividades se las suele relacionar con un contenido que haya despertado interés entre los usuarios (Nicolás, 2012). La autora del PG, considera que a través de los medios digitales la relación

entre la marca y el usuario podría ser más estrecha, sin embargo este acercamiento significa una gran responsabilidad para la empresa. Por un lado, podría ser provechoso, para que los clientes compartan opiniones o expresen sus preferencias y para que la empresa acelere la difusión de novedades o la interacción entre la comunidad. Pero por el otro lado, se podría dar el caso que se genere un contenido digital el cual difame a la marca y se viralice a través de las redes. Es en este punto en particular donde la autora invita a las empresas a realizar un estudio previo para saber si es que son realmente conscientes sobre las responsabilidades que significa abrir un canal de comunicación en la red. Si bien la generación de contenidos digitales excede a las empresas, tener una postura de diálogo directo es una decisión que la marca debería tomar.

Entonces se podría decir que si las empresas no son capaces de controlar los contenidos que fueran a ser publicados en la red, la velocidad y claridad con la que se debe actuar en los casos de crisis de medios digitales, es un nuevo factor que se debería tener en cuenta. Para la autora de este PG, esta nueva actitud se la podría considerar una bisagra en la composición del *target*, porque la conformación de un grupo de personas según su sexo, edad, educación, nivel socioeconómico y ubicación geográfica no tiene sentido en la web; es decir, ninguna de estas variables les impide su actividad y navegación. Por lo tanto, las marcas deberían considerar que cualquier persona puede llegar a generar, reproducir o acceder a la información que circule en las plataformas digitales.

En el caso de crisis de medios, se la podría calificar como una debilidad porque afectaría la imagen corporativa tanto en su público objetivo como potenciales clientes. En cambio, en el lanzamiento de una campaña, si se produce la viralización de las piezas gráficas podría generar una cantidad de contactos durante un lapso de tiempo incomparable a la que podrían alcanzar los medios tradicionales.

Los autores Alonso y Arébalos sostienen que de acuerdo las tendencias que se manifiestan en los medios digitales no se podría adaptar el concepto de *target* debido

a que los consumidores tienen una actividad dispersa su conducta, por lo que introducen el concepto *peer*

En este nuevo panorama, la antigua concepción de targets para definir a los consumidores comienza a desaparecer para dar lugar al nacimiento del peer. El target es un concepto que la mercadotecnia tradicional aún conserva. Toda la generación de publicistas que se apoyaba en las 4p buscaba targets, grupos de personas con características etáreas, socioeconómicas y demográficas similares. El peer, en cambio, se identifica con variables psicográficas (2011, p.17)

Además, tienen en cuenta que el concepto de ubicuidad para explicar a la posibilidad de estar presente en varias partes en un mismo tiempo. Este suceso es posible únicamente por el alcance a los hogares que logró Internet. Este tipo de relaciones serán las que marcarán la principal característica de los peers, la posibilidad de dialogar entre ellos en la red y ser productores de información. A diferencia del consumidor tradicional que se podía ver influenciado por un vendedor en un local o la recomendación de un amigo, los peers podrían realizar un boca a boca electrónico.

2.3 Relación digital usuario-marca

Como se mencionó anteriormente el objetivo de la publicidad es la persuasión y para lograrlo las primeras campañas eran pautadas en avisos gráficos pautados en diarios y revistas. El negocio se basaba en que aquellos que tengan mayor tirada cobrarían más por su espacio. Luego se incorporó la radio y la televisión, explotando recursos audiovisuales para generar recordatorio, repetición y fugacidad a través de los impactos. Poco a poco se fueron acoplando las promociones, afiches no tradicionales, intervenciones en los locales, etc. En aquel panorama el discurso era desde las empresas hacia los lectores, espectadores u oyentes. La respuesta que podía dar el público era a la hora de efectuar la compra (Borrini, 2009).

No obstante, con el crecimiento de la red en el mercado publicitario, se abrieron nuevas propuestas para pautar. En un principio los portales eran los proveedores de información, por lo tanto las páginas comercializaban espacios, de acuerdo a cuantas visitas tuvieran. Para fomentar y potenciar el tráfico, los portales suministraban nuevos

contenidos para fidelizar a sus lectores. En estos casos las personas tenían acceso únicamente a leer información y noticias, o utilizar correo electrónico. A medida que se fueron desarrollando las páginas, la comunicación se fue modificando. Las nuevas plataformas digitales permitieron mayor interacción y participación entre los usuarios. En un principio surgieron los *blogs*, donde cada usuario realiza publicaciones personales con un lenguaje informal y existe la posibilidad de dejar comentarios. Pronto se acoplaron los *newsletters* y las redes sociales.

En un estudio realizado por ComScore, una compañía de investigación de marketing en internet que brinda información sobre marketing, publicó en diciembre de 2012 que Argentina y Brasil eran los países que más tiempo le dedicaban a los sitios de redes sociales a nivel global. La investigación esta basada en la población mundial pero hace su recrote en el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, sin incluir las visitas desde los dispositivos móviles. En promedio general de horas dedicadas en un mes asciende a 5,2 horas. En América Latina 8,1 horas, donde el primero es Argentina y le siguen Brasil, Rusia, Tailandia, Turquía e Israel. En nuestro país, los usuarios pasarían 9,8 horas en las redes sociales, mientras que en Brasil 9,7, en Rusia 9,6, en Tailandia 8,7, en Turquía 8, 6 y en Israel 8,2 horas. Por debajo, se encuentra Perú con 7,9 horas, Chile con 7,7 y México con 7,5 horas. Por lo tanto, el análisis explica que cinco de los 10 mercado relaciones a las redes se encuentran en América Latina y que los latinos consumen 56% más en este tipo de páginas. El vicepresidente de comScore, Alejandro Fosk, explica

Este alto nivel de involucramiento significa que hay espacio para muchas empresas a tener éxito en el mercado. El panorama de las redes sociales continúa cambiando en América Latina y, mientras que Facebook sigue siendo un fuerte líder en el mercado, existen varios nuevos jugadores notables (Argentina, el país que más tiempo pasa en las redes sociales, 2012).

En el estudio realizado, posiciona a Facebook como la página líder alcanzando las 115,5 millones de visitas y en segundo lugar, LinkedIn con 35,3 millones visitas. Se cree que este valor se disparó a partir de la adquisición de Slideshare, un sitio web

que permite a los usuarios compartir presentaciones en diapositivas. En tercer lugar, se encuentra Twitter con 24,1 millones de visitantes y le sigue la página Ask.fm con un crecimiento del 500% en el último año con 12,9 millones de vistas. Otra de las páginas que tuvo un crecimiento considerable fue Pinterest, con un crecimiento anual de 2500%, alcanzando 2 millones de visitantes (Argentina, el país que más tiempo pasa en las redes sociales, 2012).

Es considerable mencionar que las últimas tres páginas con mayor crecimiento son las que menos trayectoria tienen en el mercado. Además, que en las tres la premisa primordial es compartir archivos, imágenes, videos o debates incentivando a perfiles públicos, en lugar de proponer políticas de privacidad como realiza Facebook.

Uno de los fenómenos que se pueden observar en las redes sociales son las agrupaciones que se realizan entre personas que no se conocen previamente. Por lo general son públicos y tiene una característica determinante. Desde una ideología política hasta fanáticos de series televisivas se agrupan, debaten y comparten sobre esa temática formando comunidades interactivas. Es en estas acciones es donde se considera que las marcas deberían prestar atención para poder establecer vínculos con sus usuarios, humanizar a la marca en las comunidades y generar mayor empatía con sus clientes.

Para la autora del PG, estas acciones generaron un cambio en la postura del consumidor. Previo al desarrollo digital, los reclamos a las marcas podían realizarse a través del correo, por teléfono o en defensa al consumidor pero después de la incorporación de las redes sociales las objeciones hacia un producto tienen un importancia diferente, por ende la respuesta que se espera de la empresa ya no es la misma.

Una de las instituciones con mayor peso que tiene en consideración los reclamos, es el Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, integrado por la Autoridad de Servicios de Comunicación Audiovisual, el Consejo Nacional de las Mujeres y el Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo. Fue creado a

partir del Plan Nacional contra la Discriminación y dentro de sus objetivos principales se destacan realizar un seguimiento y análisis sobre los formatos audiovisuales, difundir las conclusiones sobre los mismo, incorporar la participación de la comunidad para el abordaje del mismo estudio, asesorar acerca de las leyes y pautas antidiscriminatorias y responder a los reclamos y denuncias realizados (Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, 2011). Por lo tanto, si la actividad en la red es tal que se han creado instituciones en contra de las discriminación apoyadas por los mismo usuarios, se cree que las empresas podría formar comunidades oficiales y potenciar esta actividad digital.

Otro de los cambios, que la autora puede analizar en el consumidor es que al tener a al alcance un medio alternativo para la búsqueda de información sobre las marcas, la exigencia es superior. Por una parte, la competencia de marca, podría dejar de ser únicamente local, sino que lo usuarios tendrían la posibilidad de entrar en contacto con aquellas marcas que posean sitio web y realicen actividades digitales. Este escenario aumentaría la competencia entre las marcas, pero podría ser beneficioso para las *pymes* dado a que podrían alcanzar nuevos clientes a menor costo. Por otra parte, la exigencia del consumidor se elevaría porque se desarrollarías nuevos métodos de interactividad y la pelea por tener mayor pauta podría terminar siendo agresiva para las personas.

Por lo tanto, la autora del PG propone que se utilice el poder de la interactividad para generar experiencias donde el usuario sea el que produce la información en los sitios. Es decir, estrategias de comunicación integradoras basadas en acciones con el objetivo de mantener o aumentar la actividad en la red, teniendo como objetivo la virazliación de la campaña donde deje de ser la empresa misma la que fomenta la actividad, sino los mimos usuarios. De esta manera, la personalidad de la marca podría ser humanizada ya que esta formada por la participación de las personas, dejando a un lado la imagen corporativa distante.

2.4 Conversaciones en la red

Los *nuevos* medios de comunicación permitieron cambios en la manera de relacionarse entre las marcas y los consumidores. No solo se hacen notar en las inversiones publicitarias, sino que además en las experiencias digitales.

Cuando el canal eran únicamente los medios tradicionales, *off line*, la relación se la podría describir como unidireccional, donde las empresas intentaban persuadir a su target para que eligieran ante su competencia. En un principio el desarrollo creativo se concentraba en los jingles radiales, el diseño de afiches y los spots televisivos. Pronto se incorporaron las notas periodísticas, las intervenciones en los puntos de ventas, las promociones, los eventos exclusivos, el telemarketing y el marketing directo. A estos avances le siguieron, el marketing de guerrilla y las campañas 360°, las cuales involucraban todos los medios en una misma campaña e idea creativa. En el último tiempo, la inclusión de espacios publicitarios digitales ha abarcado al desarrollo del negocio. A partir del nacimiento de los medios digitales, *on line*, nuevas plataformas se desarrollaron y las campañas publicitarias las aprovecharon para poder acercarse a sus consumidores con el fin de establecer lazos duraderos. No sólo pudieron crear perfiles amigables a través de su participación en las redes sociales, sino que además establecieron una relación entre pares, creando un diálogo bidireccional. No obstante, al haber nuevas plataformas de comunicación los escenarios continúan en permanente cambio. El periodista Domingo Ortega describe este escenario de la siguiente manera

...la idea es la de conseguir tener presencia en la parte online, realizando campañas de display, creando landing page para conectar con sus usuarios, a través de videos, envíos de email marketing y construyendo comunidades en las redes sociales para conocer quién es tu usuarios, conectar con el y evitar las críticas que puedan volverse en contra de tus intereses comerciales (Orgeta, 2011, p.5).

Este se podría decir que es un nuevo desafío para las empresas, debido a que en la red se podrían desarrollar focos de conversación en las cuales critiquen a su imagen. Es por eso que la autora del PG cree que ya no se trata si las empresas *desean*

participar en los medios digitales, porque no depende de ellas qué temas se estén viralizando o si se conforma una comunidad a favor o en contra de sus producto; en tal caso la pregunta debería ser de qué manera accionarán cuando se las estén mencionando, cómo tomar ventaja de esas menciones, qué decir en los momentos de crisis, cuál es el tono que debe emplearse al momento de dirigirse a los consumidores, si hay que contestar todas las críticas o cómo saber cuales son las relevantes.

Para comprender qué es lo que esta sucediendo con las agencias de publicidad, relaciones públicas y consultoras de comunicación se entrevistó a María Ximena Rivera Rojas, Social Media Manager, quién trabaja en la agencias de publicidad Young & Rubicam Buenos Aires desde noviembre 2011. Actualmente, se encuentra a cargo de la participación en los medios digitales de la agencia y sus cuentas. Entre ellas se destacan Cervecería y Maltería Quilmes, Banco Galicia, DIRECTV, Movistar, Danone Aguas, Danone Lácteos, Freddo, Cencosud, entre otras de la misma envergadura.

El primer tema sobre el que se le consultó fue cómo y de qué manera creía que había nacido el rol de Community Manager, a lo que mencionó la necesidad de las marcas de avanzar sobre el territorio *on line*, debido a que ellas, necesitaban una voz oficial en los medios digitales y para que ello era importante contar con una figura con el suficiente conocimiento en comunicación, relaciones públicas, publicidad, comunicación social y nuevas tecnologías, quien pudiera hacer un manejo de la marca ante un público nuevo (carta de autor, 14 de septiembre, 2013). En segundo lugar, se le pidió una breve definición de Community Manager, a lo que contestó que es la personas encargada de la gestión de las comunidades *on line* de una marca, quien tiene el contacto directo con los público que esa misma marca tiene en las redes sociales (carta de autor, 14 de septiembre, 2013). Además, agregó que se podría caracterizar como el vocero, el ejecutor de la estrategia digital y quien actúa como mediador entre la marca y el público en general.

Con el objetivo de comprender cuál es rol día a día, se le preguntó cuál era la función principal, la entrevistada respondió que es gestionar el *feedback* de los medios digitales, armar los reportes de cada plataforma, generar la curación de contenidos, armar el calendario de los mismos, de una manera suficientemente interesante para el target con el fin de generar *engagement*. Después, describió a lo que se llama *sentir el pulso* de los *prospects* a nivel digital, y por ello se refiere a detectar sus necesidades e identificar posibles focos de conflicto (carta de autor, 14 de septiembre, 2013). La entrevistada remarcó que es importante tener en cuenta el manual de procesos, el estilo de comunicación de la marca, las políticas de promociones y activación en cada página.

Con el propósito de inclinar la entrevista hacia el eje principal del ensayo, se abordó sobre las agencias de publicidad y cuáles eran los aportes que creía que podía brindar. En este caso indicó que permiten captar *insights* y trabajar la estrategia de comunicación de forma 360°, haciendo alusión a campañas que contienen todas las variantes de medios. Asimismo, agregó que pueden colaborar en la bajada de cada campaña a nivel digital y son los que más información poseen sobre la comunidad *on line* y pueden pronosticar los gustos de las mismas (carta de autor, 14 de septiembre, 2013).

A lo que respecta los medios digitales, se le pidió que describiera la relación entre los usuarios y las marcas en los mismos. En un primer lugar, explicó que gracias a los medios sociales esa relación es más cercana que previo a su desarrollo, porque existe empatía. “Al ver a la marcas como pares, los usuarios esperan respuestas, soluciones y siempre dentro de un período corto de tiempo. Hoy la relación es de empatía e inmediatez” (carta de autor, 14 de septiembre, 2013).

La última pregunta fue cuál es la mejor reacción que se puede tener ante una crisis en las redes sociales y se contestó explicando que lo mejor es actuar en el menor tiempo posible. Detallando que lo ideal sería anticiparse, por eso es importante tener presente cuál es la marca para la que se trabaja como Community Manager, sus posibles

conflictos para poder crear una estrategia de acción sobre supuestos escenarios. Pero agrega, que la transparencia y la comunicación fluida con la comunidad son claves a la hora de resolver un conflicto.

En resumen el nuevo rol que incorporaron algunas de las agencias más grandes de la publicidad argentina, nace de la necesidad por establecer un acercamiento entre las marcas y los usuarios en los medios digitales. Para la autora del PG, el próximo avance debería ser que todos los departamento de la agencia tomen conciencia que sus piezas, por más que sean publicadas en medios *off line*, tendrá repercusiones directas en los medios digitales y una correcta respuesta de la marca de a tiempo, adecuada para el medio, podría favorecer a su imagen.

Capítulo 3 Medios tradicionales vs. Medios digitales

En el siguiente capítulo se desarrolla el fenómeno causado a partir de la evolución de los medios tradicionales y digitales. Desde su nacimiento hasta los momentos que corren, se hará un recorrido de cómo se han ido relacionando con en el mundo de la publicidad. Para ello se analizará si es posible su combinación al momento de la difusión de un mensaje, de qué manera los perciben los usuarios y cuál sería la mejor manera para coordinar las campañas entre las empresas y las agencias publicitarias.

En el primer subcapítulo tiene por objetivo principal la descripción cronológica de los medios digitales, cómo fue la reacción de las agencias de publicidad, de qué manera las han ido incorporando, desarrollando económicamente, cómo fue su evolución creativa en la historia publicitaria.

En el segundo, se describe cómo es la adaptación de mensajes publicitarios durante la evolución en la comunicación digital. Se explica por qué se considera necesaria una reformulación en la aplicación de piezas de un medio a otro, y como podrían comunicar las agencias de publicidad mensajes efectivos en los medios digitales. Con el objetivo de brindar una opinión profesional acerca del desarrollo de piezas creativas, se contactó a dos creativos digitales de la agencia Young & Rubicam Buenos Aires, a quienes se les consultó acerca de las diferencias al momento de crear un concepto creativo para medios tradicionales y digitales.

Por último, el tercero describe las tendencias que se han producido en el consumidor a partir de las nuevas fuentes de entretenimiento. En cada subcapítulo se realiza un análisis del escenario, en primer lugar se explica el concepto de saturación de información a partir de la combinación de los medios tradicionales y digitales. Después, se realiza un detalle de cuáles son los medios digitales y con qué concepto fueron creados. En este caso, la autora brinda su opinión con respecto a la convivencia de ambos medios a partir de la cantidad de mensajes publicitarios que estimulan al consumidor.

3.1 Relación agencia- medio

En la historia de la publicidad se podría decir que los cambios que se produjeron en las agencias estuvieron ligados con el desarrollo de los medios de comunicación. En un principio, estaban compuestas por compradores de espacios publicitarios, sin departamento creativo que redacte lo que se publicaba.

Luego, se incorporaron los directores de arte, redactores, armadores y se sumaron los planificadores de medios. Con el nacimiento de la radio, se creó el departamento de producción radial y con la aparición de la televisión, se formó el departamento de producción de cine y televisión. Una década más tarde, a medida que la demanda crecía, se produjo la unión entre los directores de arte y redactores para formar duplas y trabajar en conjunto.

Fue en la década de los 60' cuando se terminó por consolidar el modelo de agencia tradicional (Borrini, 2009). Se podría decir que la incorporación de las áreas en las agencias se fue dando, con el objetivo de desarrollar la presencia de marca en todos los canales y así generar impacto en su audiencia objetivo.

El periodista Santiago Oliveira (2013), sostiene que el rol principal de la agencia tradicional era comunicar las ventajas de un producto o servicios, basándose en sus atributos funcionales, físicos y beneficios económicos. A partir de estos tres soportes se desarrollaría el valor de marca.

Es decir que durante este período, el cliente era tomado en consideración únicamente al momento de realizar la pauta, para elegir el tipo de medios y el tono de comunicación. No era una prioridad desarrollar productos o servicios para las necesidades o satisfacción del mismo.

Tiempo después se sumaron al mercado las agencias especializadas, como las de prensa, investigación de marca, diseño, promociones, marketing directo, eventos y centrales de medios. Si bien, las agencias de publicidad seguían ofreciendo los mismos servicios, los clientes solicitaban menos, únicamente piezas aplicadas a los medios tradicionales.

Se puede establecer que por medios tradicionales se entiende televisión, radio, gráfica y vía pública, a este grupo de medios se los denomina con la sigla inglesa ATL, *above the line*, sobre la línea. Por el contrario, el término BTL, *below the line*, bajo la línea, hace referencia a aquellas acciones realizadas por las otras agencias. En este caso se puede mencionar activaciones de marca, intervenciones en puntos de venta, promociones, entre otras. Los conceptos surgieron del momento en que las empresas realizaban las estrategias de comunicación.

Hasta el momento los medios digitales no se habían explotado como espacios publicitarios, por lo tanto no eran tenidos en consideración al momento de realizar los presupuestos. Se cree que con el nacimiento de internet se logró la ramificación de las diferentes plataformas y su actividad comercial. Sin embargo este proceso no fue inmediato sino que fue avanzando a medida que la infraestructura en la red se desarrollaba. El principal espacio digital que se puede reconocer en los sitios webs, redes sociales o páginas de búsqueda, es el *banner*, que por lo general se ubica al margen derecho, superior o inferior. En otros casos son móviles ocupan toda la pantalla o se localizan por donde se mueve el *mouse*.

Fue a partir de abril del 2011, que el IAB estandarizó los parámetros de medios digitales con el objetivo de normalizar la pauta (s.f.). Dentro de las formas estándar se distinguen las secciones fijas, botones fijos, barras dentro del site, los top banners, fly ad, pop ups, pop unders, layers, video banners, take over full screen, destacados, e-mailing y skycrappers (iabargentina, s.f.) Si bien todos estos formatos son pautados en los sitios web presentan diferentes características y se los podría dividir de acuerdo a los objetivos que persigan. Dentro de los principales objetivos de campaña, podrían destacarse branding, cobertura y call to action.

La autora de este PG considera que los *banners* pueden presentar ciertas ventajas diferentes a los medios tradicionales, por comenzar su intervención en las plataformas masivas, donde puede dar una gran cobertura de acuerdo al tráfico de la página. En segundo lugar, la interactividad de click o la experiencia *touch* desde las tabletas o

teléfonos inteligentes junto con la capacidad de mostrar piezas audiovisuales. Por último, se pueden obtener métricas exactas de cuantas personas lo han visto o utilizado para llegar a otro sitio.

En consecuencia, la autora del PG cree que la principal diferencia entre los medios tradicionales y digitales, se presenta en la manera en la que son utilizados con respecto al momento en el que fueron desarrollados. Por un lado los primeros, nacieron en una sociedad industrial, donde su meta era la producción en serie y masificación del mensaje. Mientras que los segundos, son consecuencia de una sociedad post- industrial, donde se deja de lado la producción en masa y lo principal para las empresas es conocer las necesidades del cliente. Entonces, si el modelo de agencia tradicional fue incorporando departamentos con el fin de abarcar los diferentes medios para que sus mensajes lleguen a toda la audiencia; se cree que un modelo de agencia contemporáneo a la época, debería dejar ser racional para comenzar a generar vínculos emocionales, potenciar y crear valores y experiencias de marca a través de las diferentes activaciones.

El coordinador general en Addict Digital Media, Ezequiel Ardigó (2009), describe una nueva realidad, donde el proceso de comunicación publicitaria se modificó radicalmente a partir de las interacciones que tiene el target. Sostiene que el actor ya no es el mismo, por lo tanto los anunciantes y agencias deberían ajustarse al nuevo escenario.

Por esta razón, explica que las *nuevas* agencias no piensan en la pauta, sino en que la marca tenga una historia para contar. Se cree que para lograrlo el desarrollo de comunidades web brinda el espacio interactivo entre los consumidores. A través de las diferentes plataformas digitales los consumidores pueden narrar sus experiencias pero para que se integren la campaña dependerá de los medios y la difusión. Además, es importante mencionar que la información que sea recolectada a partir de los diferentes medios podría ser útil para la ejecución de las próximas campañas o para realizar un análisis de cómo los consumidores están percibiendo a la marca. Por esta razón, es

recomendable que el seguimiento de las interacciones en los medios digitales se encuentre a cargo de las mismas agencias publicitarias.

3.2 La aplicación del mensaje

La principal funcionalidad de los medio es enviar un mensaje persuasivo a una audiencia con el objetivo que genere impacto en el lector, pero para que cause el efecto necesario se realiza un análisis previo. Para ello, es necesario que se realice un estudio de interacción entre la marca, el target y el medio.

La autora del PG cree que será el vínculo estratégico de la personalidad la que triangule estos tres factores; es decir, que llegarán a un equilibrio en el caso que la personalidad de la audiencia, el medio y la marca sea compatible.

El autor, Lawrence Pervin (1998), sostiene que la personalidad de la marca se puede definir a partir de las características humanas. A si mismo, el profesor Martín Stortoni (2011), sostiene que las personas consumirían determinadas marcas y medios de acuerdo aquellas características.

De ahí que se considera necesario conocer con anterioridad las características de estos tres elementos para entonces elegir los canales más apropiados entre la empresa y el cliente. De esta manera, el mensaje publicitario se vería potenciado por el contexto. Por eso mismo, se debe tener en cuenta que la marca no se encuentra en un solo medio, sino que intenta estar presente en la mayoría.

Teniendo en consideración que las agencias fueron incorporando en sus campañas a los medios tradicionales a medida que iban surgiendo, se propone que un modelo nuevo de agencia, conozca en su totalidad a los digitales antes de involucrar a las marcas porque su característica principal es radical, el diálogo bidireccional.

Como se analizó en el capítulo anterior, el desarrollo de la tecnología ha permitido que los consumidores se comuniquen de manera directa con su empresas. En consecuencia, algunas de ellas han utilizado las páginas *online* y la tecnología para brindar innovación a sus proyectos publicitarios.

En una entrevista realizada a la dupla creativa digital María José Menéndez y Ezequiel Kordon, creativos de Young & Rubicam Buenos Aires, se les preguntó acerca del desarrollo creativo de un concepto el cuál será pautado en diferentes medios, es decir si la evolución digital había repercutido en el proceso creativo. La entrevistada sostuvo que la evolución de la tecnología en sí afectó no sólo en los medios digitales, sino que en las diferentes áreas, en la ciencia, el arte y la comunicación, logrando que todas las personas puedan participar, compartir y opinar de manera más democrática, mediante varios canales de información (carta de autor, 12 de diciembre, 2013).

Además, agregó que este cambio produce que la manera de comprender y proponer una idea sea más horizontal, porque con los medios digitales se puede testear en el momento las piezas, tener un feedback directo. Por lo tanto, finalizó explicando que el proceso de construcción en creatividad digital es constante, porque las marcas en los medios digitales construyen una conversación día a día (carta de autor, 12 de diciembre, 2013).

En cuanto a Ezequiel Kordon cree que no hay una repercusión en cuanto al modo de trabajo, si bien es cierto que la aparición de estas nuevas formas de comunicación *obligan* a mantenerlos informados sobre cuáles son las últimas actualizaciones y cómo combinarlas con las tradicionales. El entrevistado también remarcó el avance que plantean los medios digitales en cuanto al conocimiento inmediato sobre las piezas pautadas (carta de autor, 12 de diciembre, 2013).

Sin embargo, la autora del PG sostiene que la estrategia que se puede ver actualmente en la mayoría de las campañas publicitarias, se basan en ideas que nacen para ser pautadas en los medios tradicionales y después son aplicados en los medios alternativos. Entonces, se podría suponer que al todavía no tener un conocimiento sobre las nuevas plataformas y querer aplicar un mensaje partiendo del modelo anterior, en el *nuevo* se produce un corto circuito afectando a la idea y concepto de campaña.

El director general creativo de Publiquest, Pedro Panigazzi (2009), describe este escenario explicando que con el devenir del tiempo comienzan a cristalizarse los soportes de los distintos dispositivos y empiezan a surgir formas correctas e incorrectas; es decir, que se establezcan parámetros claros de comunicación. De manera que, considera fundamental que toda aquella persona que trabaja en una agencia, sin importar su cargo, sea parte de los nuevos medios para presentar ideas destinadas a los mismos.

De ahí que se entiende que los nuevos espacios digitales evolucionan de manera distinta. Si bien todos los medios de comunicación se desarrollaron por los avances tecnológicos, la composición entre las páginas de internet, los correos electrónicos, micrositios, los blogs y las redes sociales se dieron en un menor lapso de tiempo. Además, se tiene en consideración el continuo crecimiento y que los consumidores tienen la posibilidad de incorporar a las marcas en su narrativa digital, más allá de su propia voluntad. Por lo tanto, se les propone a las agencias publicitarias que se familiaricen con estos nuevos medios. Debido a que se considera que a partir de la incorporación de los medios digitales se presenta la posibilidad que la publicidad, como disciplina, deje a un lado su racionalidad y pueda potenciar los atributos o beneficios racionales, para generar vínculos emocionales y crear valores de marcas asociados con la emoción. También, porque la autora de este ensayo sostiene que no alcanza con incorporar un departamento especializado en tecnología digital, como se hizo cuando nació la televisión, porque lo que se entiende es que lo que está cambiando es el concepto de creación de valor de marca a través del modelo de comunicación.

El periodista, Santiago Oliveira (2013) menciona la relación entre agencias y a partir de la aparición de internet. Describe, que con la ayuda de los medios digitales, las promociones y los eventos brindaron la posibilidad de que los consumidores accedan a un mundo donde se les propone una experiencia de marca, ya no sólo de los productos o servicios. Además, agrega que en la actualidad se ha alterado la nación

de una construcción marcaría y cree que es un momento de crisis debido a que no se pueden establecer certezas acerca de las nuevas formas de comunicación.

Es por esto que la autora del PG, cree que sería conveniente que dentro de las estrategias de comunicación los medios tradicionales sean destinados a la invitación y masificación del mensaje, mientras que los digitales se encarguen de las experiencias marcarías donde los usuarios se sientan parte de la marca narrando su propia historia. En cuanto al proceso creativo, se sostiene que el concepto y la idea deben ser lo suficientemente flexible poder ser aplicada desde un comercial televisivo hasta un *banner* en una red social, sin embargo se le propone a las agencias que se realicen piezas especialmente pensadas para cada pauta, debido a que cada medio tienen diferentes potencialidades y será en la combinación de las misma donde se produzca una comunicación integral.

3.3 Tendencias

La concientización de la situación actual que se les propone a los publicistas para que apliquen las campañas de la manera más efectiva posible, no parte solamente del nacimiento de los medios digitales, sino que también del cambio de comportamiento de los consumidores frente a los medios.

Los medios de comunicación no sólo se caracterizan por enviar mensajes persuasivos, sino que parte de su actividad esta relacionada con entretener al público, involucrándose en los momentos de ocio. La relación entre los mensajes publicitarios y los medios de comunicación ha comenzado por el alcance a las masas. Por consiguiente, el espacio se ha dividido entre los programas y los espacios publicitarios. En el caso de la televisión y radio las tandas publicitarias fraccionan los programas y los medios gráficos encuentran sus textos fragmentados por gráficas comerciales. También se puede ver en la vía pública debido a la invasión de afiches y gigantografías que cubren la ciudad. En esta breve descripción, se puede afirmar que los consumidores consumen publicidades de manera involuntaria.

Con la introducción de las plataformas digitales y el crecimiento de ventas de los celulares inteligentes, se podría decir que el panorama cambió. Es el caso de la televisión *on line* o la posibilidad de escuchar la radio a través de páginas de internet. En el libro digital *Mediayoucracy* (2007), los autores describen esta tendencia como una manera distinta del llegar al consumidor, sosteniendo que la audiencia ha cambiado el foco de atención. De manera consecuente, creen que los comerciales están perdiendo valor porque el sistema de pauta ya no puede organizarse basándose en horarios y frecuencia de impactos tradicionales gracias a los softwars para la personalización. El estudio realizado por los autores demuestra cómo han ido repercutiendo los medios con los consumidores y el traspaso del tiempo de uno hacia el otro. Allí se puede notar como la combinación de medios ha proporcionado una distribución de atención, donde los consumidores optaban por los medios gráficos y audiovisual en la década de los 90'. A partir del 2000, se incorporan los digitales y una década después superan a los anteriores. Este progresivo crecimiento no se considera que los otro deban ser dejado de lado, sino que re afirma la necesidad de concientización (Mayman. J, Moseholm. C, Olrik, B, Weikop. T., 2007).

Se podría decir que las audiencias virtuales hay barrera de un consumidor hiperinformado, con un nuevo sistema de alcance a la información, el cual se encuentra saturado por mensajes publicitarios. Si bien son múltiples los canales y medios por donde se emiten, no es un hecho seguro la efectividad del mensaje. La autora del PG considera que es tanta la información que recibe el usuario que ya no puede procesar todos los estímulos que recibe. Es por eso que distingue dos barreras que imposibilitan la llegada directa al consumidor, la saturación de medios y de publicidad. La primera, provocaría una segmentación en el mercado de acuerdo al consumo de cada medio y en cuanto a la segunda, esta relacionada con la cantidad de avisos que recibiría una persona por día, tendría como consecuencia que las piezas pierdan impacto. También, se podría comprender que a mayor cantidad de información, más confuso podría ser la capacidad de análisis y procesamiento. El

Socio Fundador & Director General Creativos de Icolic, Mariano Dorfman utiliza el término intoxicación para referirse a la carga informativa a la que se encuentra sometida la sociedad (2013, Drofman). Esta intoxicación es reconocida como una patología asociada a la ansiedad por mantenerse informado, que se caracteriza por la búsqueda de información contante y una sensación de angustia ante el vacío la cual se puede cubrir con más información. Algunos estudios realizados por la Organización Mundial de la Salud, sostienen que la cantidad de mensajes que saturan las casillas del correo electrónico, de los empleados son causales de estrés. Según Rescue Time, una organización especializada en analizar la incidencia de la tecnología en la vida cotidiana de las personas, describen las implicancias que pueden tener los empleados en mantener sus casillas ordenadas, la cantidad de veces que revisan su correo por día y explican que este tipo de ansiedad se agrava con los dispositivos móviles (Ensinck, 2008).

Sin embargo, a lo que respecta la abundancia y disponibilidad de información en la red, un informe realizado por la Jacob Nielsen, explica que el promedio de lectura no pasarías las 200 palabras. Es aquí donde se plantea una contradicción, debido a que hay más contenido pero menos interés en leer. El especialista, Manuel Castells, describe esta situación haciendo especial referencia a los adolescentes de la siguiente manera

...los jóvenes de hoy (nativos digitales) tienen una estructura de pensamiento fragmentada, menos profunda pero más creativa, ya que están acostumbrados a saltar de un tema a otro, como al navegar por Internet a través de hiperlinks o hacer zapping. Ante la multiplicidad de estímulos, captar el interés de usuarios y consumidores es un tremendo desafío. Para tomar cualquier decisión, la información disponible satura e inmoviliza. No hay tiempo para analizarla, cotejarla, digerirla. Todo parece igualmente importante y urgente, y muchas personas, para combatir la parálisis que esto les genera, optan por ocuparse de todo al mismo tiempo. Practican el multitasking: la capacidad de hacer varias cosas a la vez. (Ensinck, 2008).

Los primeros espacios digitales se comercializaron a partir de la cantidad de impresiones en los banners, avisos pop up, rich media banners, avisos flotantes o cursores especiales. De esta manera, es como se estipula un determinado plazo,

vehículo, segmentación de audiencia y precio del espacio digital. En este escenario, las palabras claves en los buscadores se transformaron en filtros que fueron tomados por Google para direccionar las piezas digitales. A partir de las búsquedas realizadas por el usuario se seleccionarían las piezas que intervengan en los sitios web que visite, desarrollando el Google AdSense.

Es importante mencionar que la intoxicación, no está solamente comprendida por la evolución de las nuevas tecnologías sino que, como se mencionó anteriormente, la acompaña la evolución de los medios tradicionales. Un estudio realizado por Adobe se tomaron 3000 internautas y sostiene que un 62% de los consumidores piensa que la publicidad digital es molesta, un 45% cree que es invasiva y un 44% la definen un elemento que distrae (Marketing Directo, 2013).

La autora del PG cree que una de las razones por las cuales los consumidores tienen esta perspectiva, podría deberse a que los medios digitales han tomado el formato de los medios tradicionales. No obstante, estas intervenciones provocaron que el usuario se anticipe a la interrupción y no preste atención, inconcientemente, las áreas donde tiene estipulado que no encontrará lo que desea en la red.

La autora del PG cree que los primeros espacios publicitarios digitales fueron creados bajo la creencia que internet, a diferencia de los medios gráficos o audiovisuales, podría ser un espacio el cual se comercialice a diferentes anunciantes simultáneamente. Se cree que esta es una observación incorrecta por parte de las agencias de medios para vender las tandas digitales. En principio porque la ventaja principal de internet no sería que multiplique el mensaje sino que lo humanice. Es decir, la repetición simultánea provocaría que el usuario se sienta saturado, como se demostró anteriormente. En segundo lugar, porque se estaría aplicando el modelo de los medios tradicionales al mundo *on line*. La autora del PG, cree que el cálculo del precio basado en filtros de segmentación de audiencia en sitios web no sería próximo a la realidad. Una de las características principales de internet es que cualquier

persona tiene acceso a cualquier sitio que desee, entonces la segmentación sería inútil.

Lo que se propone a las agencias de publicidad es que tengan en consideración el mensaje que desean transmitir, más allá si va a ser su público objetivo el que lo reciba. En entonces, se le sugiere que no informe, en los medios digitales, acerca de un objetivo marketing especial sino que se focalice en compartir la personalidad de la marca. En lo que respecta personalidad, se refiere a la esencia de la empresa, aquellos valores que no se modificarán más allá de su ciclo de vida o estacionalidad de la misma.

Una de las maneras para poder llevarlo a cabo, podría ser que la marca no este en constante producción sino que sea capaz de permanecer de manera armónica y sin interrumpir al usuario. Para ello, se recomendaría que tomen un discurso flexible que se aplique a cada sitio o que refuerce el mensaje desde la aplicación que se encuentre. Esto se debe a que en el contexto actual, no basta con seleccionar un medio exclusivamente por su tamaño de audiencia, sino que sería conveniente evaluar las ventajas caritativas que el medio posee a la campaña en general.

En conclusión, se considera que las agencias de publicidad deberían tener en cuenta la combinación de medios. Esto se refiere a no elegir un solo método de comunicación, sino que potenciar las fortalezas de cada grupo de medios y combinarlas en una misma campaña.

Se recomienda tener en cuenta que las piezas comerciales podrían ser más útiles y generar mayor impacto en los consumidores si de las ideara particularmente para cada medio. En el caso de los medios tradicionales podría ser utilizado para objetivos de marketing a corto plazo, debido a que son efectista con el impacto inmediato, donde las variables cuantitativas son aplicadas de manera útil como se vienen realizando independientemente del desarrollo digital.

Por otro parte, los medios digitales podrían complementar con transmitir los valores primordiales de las empresas y personalizar su discurso con las comunidades que se

involucren con la marca. Al haber tanta información en la red, la competencia por la atención es mayor, entonces sería conveniente que la información que se encuentra sea inalienable a la marca.

Capítulo 4 Refresh a la agencia tradicional

El siguiente capítulo tiene por objetivo describir el funcionamiento de la agencia publicitaria tradicional. Es por ello que el primer subcapítulo, describe cómo el área creativo, de cuentas, producción, planeamiento estratégico y administrativo, se interrelacionan para lograr un funcionamiento estandarizado para la producción de campañas publicitarias. Además, se describe como se relacionan con otras agencias con el fin de complementarse y brindar un mejor servicio. En este caso, se mencionan las agencias de prensa y relaciones institucionales, organizadoras de eventos e investigaciones de mercado, entre otras. Dentro de las agencias con mayor envergadura, estas agencias especializadas se encuentran concentradas dentro de una misma empresa, debido a que tienen un volumen mayor de clientes y les es más útil coordinar de manera interna todos los departamentos.

El segundo subcapítulo, sintetiza el contexto actual de las agencias y de qué manera de están interrelacionando con los *nuevos* servicios para perfeccionar la comunicación digital. Entonces, se realiza un análisis sobre las formación de los *holdings* internacionales, para comprender cómo fue que se realizaron las redes comerciales y en qué se encuentran invirtiendo dichas compañías.

Por último, el tercer subcapítulo la autora del PG propone alianzas con las agencias especializadas en innovación tecnológica y que podría potenciar las piezas creadas para la aplicación en las plataformas digitales. Además, se propone un estilo de discurso para la combinación de medios en su estructura.

4.1. Descripción de funcionamiento tradicional de una agencia publicitaria

Para poder describir el funcionamiento de una agencia en la actualidad se considera relevante describir cómo estaban compuestas en un principio. No sólo para analizar cómo se consolidaron, sino que además para comprender si es que las necesidades actuales de las marcas pueden ser satisfechas con el modelo tradicional.

En un principio, las agencias tenían otro modelo del que se puede observar en la actualidad. Por empezar, los creativos trabajaban con máquinas de escribir, libretas y lápices de colores para diseñar los bocetos. En lo que respecta las presentaciones, primero se escribían en la máquina, para después ser pasadas a hojas de acetato y proyectadas en las salas de reuniones (Borrini, 2009).

En este período, al no existir el correo electrónico, se contrataba a mensajeros para transportar los documentos internos de una oficina a la otra. A si mismo, los comerciales de televisión, se editaban en la agencias, hilvanando los retazos de película. No se realizaban más de dos copias y el audio era precario. Habría que tener en consideración que la edición se realizaba cuando el proyecto ya se encontraba aprobado, sin reuniones previas al estreno de la pauta (Borrini, 2009). Con el transcurso del tiempo y la incorporación de nuevas herramientas de trabajo las agencias evolucionaron perfeccionando los métodos para lograr piezas más efectivas en el menor lapso de tiempo posible.

Actualmente, por lo general se encuentran compuestas por el departamento creativo, cuentas, producción audiovisual, producción gráfica, planeamiento estratégico y administrativo. En este sistema, es frecuente que el circuito para la creación de una campaña comience con la relación establecida entre el departamento de cuentas y el cliente. Entre otras tareas, serán ellos quienes le compartirán el *brief* a los creativos, donde se informa cuál es el objetivo principal que el cliente desea para la campaña, a quién se dirigirá, qué es lo que la marca desea transmitir, las características principales del producto o servicio y en algunos casos, dónde será pautada, la facturación establecida con el cliente y cuál es el presupuesto disponible. En determinadas circunstancias, el proceso creativo toma las investigaciones de mercado, que realiza el departamento de planeamiento estratégico. Este tipo de estudios se pueden realizar antes, durante o luego del lanzamiento. Entre ellos se destacan los *focus group* y las entrevistas a personas que se encuentren dentro del grupo objetivo al que se apunta. Allí se podrá realizar un pronóstico sobre la recepción

de la campaña, qué es lo que los consumidores perciben de una marca o dónde creen que la empresa está fallando. Independientemente del objetivo solicitado por el cliente y qué método se haya escogido, todo ellos se basan en analizar a un grupo que represente al *target* para poder establecer predicciones sobre el futuro de la campaña. Por lo tanto, se podría decir que actualmente la opinión del consumidor es tomada en consideración para las estrategias de comunicación. También, es importante aclarar que estos estudios no se realizan para todos los clientes debido a que requieren de una inversión de tiempo y dinero considerables.

La autora del PG cree que con la evolución del desarrollo tecnológico, las interacciones que se pueden establecer entre las marcas y sus consumidores en las *nuevas* plataformas, las fuentes de predicción podrían tomarse de los medios digitales, donde los costos y el tiempo es menor a los estudios que se vienen realizando.

El director creativo de la agencia publicitaria Leo Brunett, Carlos Sarti está de acuerdo con este enunciado y agrega

...claro que han cambiado muchas cosas: han cambiado las tecnologías, han cambiado los formatos, han cambiado las ganancias (hoy son mucho menores) y han cambiado los plazos de entrega. Pero en el fondo, más allá de que estamos surfeando la cresta del tsunami digital, la mayoría de nuestros colegas siguen pensando en este negocio más o menos de la misma forma que en los años 80... Seguimos sosteniendo infraestructuras sustentadas más en lo que el cliente imaginas que en lo que realmente necesita (2013, p.20).

En una sociedad donde un nuevo medio ha revolucionado la comunicación, la autora del PG sostiene que el mercado publicitario sigue manteniendo un modelo permanente el cual les permite reaplicar lo creado y planificar a largo plazo. Sin embargo, se cree que las relaciones se están desarrollando desde los medios *off line* y cada vez son más las que se producen desde los *on line*, entonces las tendencias detectadas previas al lanzamiento de una pieza puede que queden obsoletas y no funcionen. Es decir, para la realización de una campaña, previo al proceso de producción de piezas que es uno de los momentos que más tiempo demora, se suelen realizar las investigaciones de mercado.

En el caso de una agencia publicitaria, el departamento de planeamiento estratégico, realiza un estudio acerca de campo poniendo especial atención en qué campañas realizó anteriormente la marca, qué está lanzando su competencia y cuáles son las últimas tendencias que se presentan en el *target* para evaluar las tendencias del contexto. En ese estudio, se puede dar el caso que el departamento creativo tome esas conclusiones para proponer los *insights* de las campañas.

Por lo tanto, desde el momento de la propuesta de campaña interna ante el cliente hasta, los *insights* provenientes de un contexto determinado pueden quedar *viejos* al lanzamiento de las piezas. Esto es consecuencia, del aceleramiento en las interconexiones digitales.

Es por eso que la adaptación de las agencias al contexto no reside únicamente en los medios debido a que la evolución será inminente. La autora cree que mantenerse actualizado a con las *nuevas* plataformas es una tarea trascendental y propone que el negocio se centre en las ideas, más allá del formato.

Además, sostiene que la evolución profesional haga foco en la participación del ciclo de vida del producto y que la innovación se destaque en los servicios que acompañen a la marca para mejorar los resultados. El director creativo afirma esta propuesta sosteniendo “principalmente necesitamos estar preparados para cambiar, mutar, evolucionar, reinventarnos todas las veces y tan seguido como sea necesarios. Porque eso, que toda va a ser seguir cambiando, es de lo único que podemos estar seguros” (Sarti, 2013, p. 22).

De acuerdo a lo analizado previamente, se necesitarían estructuras ágiles y flexibles, con personas que se encuentren capacitadas en resolver problemas de forma rápida, que coordinen los medios adecuados para cada plan de pauta y la formulación de conceptos este pensada para cada pieza, siguiendo la misma idea de campaña.

4.2. El negocio de las agencias de comunicación

Con el objetivo de estudiar los modelos viables de un nuevo modelo de agencias, se cree necesario entender de qué manera se encuentra compuesto el negocio de las agencias de comunicación, marketing y prensa. También, tener en consideración cuáles son los requerimientos del cliente y qué es lo que sucede en los medios y el consumo de contenidos.

En la actualidad, se podría decir que el negocio principal de las agencias tradicionales es la creatividad y que tienen por objetivo primordial el reconocimiento del sector. Este último punto se evalúa en la cantidad de premios que la agencia haya obtenido en su transcurso. En esta estructura, es frecuente encontrar en las agencias con un amplio presupuesto, duplas que se especialicen en realizar proyectos únicamente para ganar premios en los festivales. De acuerdo a cuáles y qué cantidad ganen, mayor será el prestigio de la agencias. Este dato es tenido en cuenta debido a que puede describir cuál es el fuerte de la agencias, su trayectoria y la participación internacional en el mercado publicitario.

Dentro de los más destacados a nivel internacional se encuentran Cannes Lions, CLIO, London International Advertising Awards (LIA Awards), The One Show, Andy Awards, The New York Festival, Advertising & Marketing Effectiveness Awards, Europe's Premier Creative Awards, John Caples International Awards, El día C, Cresta Awards, APPE, Golden Award of Montreux, D&AD, ECHO Awards, Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), Festivas Publicitario del Interior (FePI), El Sol, El Ojo de Iberoamerica, Effie Awards, Youngs Lyon Argentina, Lápiz de Platino, Premios Clarin a la Creatividad, Martin Fierro por aviso publicitario y Diente otorgado por el Círculo de Creativos de Argentina (aapublicidad, 2013).

En cuanto a las agencias de comunicaciones, se las podría segmentar de acuerdo al modelo de negocios, debido a la urgencia por un departamento digital ya que se encuentran planeando espacios de trabajo para que solucionen los problemas inmediatos, esta toma de conciencia indirectamente es un servicio nuevo para el cliente y una competencia para el resto de las agencias.

En primer lugar, se encuentran las agencias tradicionales, con experiencia a través de su trayectoria y premiadas pero, para la autora de este PG, de poca flexibilidad al ámbito digital. Su negocio principal se encuentra en el desarrollo de creatividad en los conceptos para las diferentes marcas. La principal ventaja que poseen, se podría asumir que es la creación de piezas que trasciendan y se instalen en la sociedad, ya sea por la innovación en la idea, locación, música o impacto de las mismas.

En segundo lugar, las agencias integrales son más *jóvenes* por lo que apuestan a nuevas estrategias, pero se podría establecer que aprenden mientras ejecutan. Por último, las últimas en desarrollarse son las agencias digitales, las cuales se especializan en un negocio en particular. También se caracterizan por ser más ágiles en las plataformas digitales que las otras dos.

Por otra parte, se podría establecer una segmentación hacia el mercado y en eso caso se encontraría las agencias de marketing; las cuales tienen como objetivo principal crear estrategias de comunicación integradas de marketing. El director de estrategia digital de Leo Burnett Argentina las menciona y sostiene “comienzan a ver que el ecosistema digital les exige sumar nuevas capacidad a su foco tradicional que es el marketing directo, el diseño y la producción de piezas creativas” (Greco, 2013, p. 29).

En cambio, las centrales de medios, son las que programan la pauta publicitaria de la campaña proveniente las agencias publicitarias, tradicionales o digitales. En algunos casos, se incluye un servicios de monitoreo sobre las redes sociales, este modelo se considera especialmente beneficiosos en situaciones de crisis de marca.

Distinto a ello, serán las consultoras de prensa y relaciones públicas las que gestionen la relación con la prensa, los medios de comunicación y otras instituciones. Su objetivos principal es el monitoreo de menciones, publicaciones, establecer reuniones para entrevistas, reportajes, notas periodísticas, envío de gacetillas de prensa y ejecución de eventos corporativos. La autora del PG considera que la coordinación entre los eventos, tanto internos o externos, de las marcas deberían tener en cuenta el valor de la presencia de *bloggers*, líderes de opinión, directores de social media y

community managers. En primer lugar, debido a que las redes sociales se las podría considerar medios alternativos de publicación donde la pauta no es considerada invasiva. En segundo lugar, porque a diferencia de la presencia de *celebrities*, su recomendación en las redes sociales tiene un valor verídico sobre sus seguidores. En este caso, se podría establecer una comparación con las notas de editor en los diarios. El valor que tienen en ese medio se considera verídico debido a que lideran ese medio de comunicación y son los profesionales a cargo de la dirección general. Para la autora del PG, una mención de un *blogger* reconocido en el sector tendrá mayor valor porque lo domina. El periodista Darío Laufer describe este escenario

Con la aparición de nuevas figuras como los blogueros, y los periodistas que cubren temas en los medios tradicionales y suman información a sus audiencias a través de las redes sociales, el área de incidencia de las consultoras de prensa y relaciones públicas se extendió al mundo online, donde realizan tareas de community management para marcas, y gestionan la relación con los blogueros y los nuevos líderes de opinión surgidos de las redes sociales (2013, p.30).

Distinto es el caso de las productoras digitales, debido a que nacieron a que su nacimiento fue consecuencia de la necesidad por crear espacios publicitarios en las páginas web. Actualmente, son las creadoras de las piezas digitales, banners y micrositios. Su fortaleza principal es la destreza por la adecuación de las marcas en las plataformas digitales y si bien trabajan con otras agencias que les proponen los conceptos, son las encargadas de aplicar la destreza creativa digital. En cuanto a sus debilidades, se podría decir que su negocio principal proviene de la necesidad requerida por otras empresas o agencias en crear productos digitales en corto plazo. La autora del PG sostiene que esta dependencia se debe a que el nicho digital se encuentra en crecimiento y no todas las empresas son conscientes sobre cómo y por qué deberían iniciar a su marca en piezas digitales. Sin embargo, una vez que el mercado se haya afianzado con los medios digitales, se cree que la situación evolucionará y las productoras digitales podrían elaborar proyectos propios sin la intervención de agencias publicitarias.

De la misma manera, las desarrolladoras tecnológicas, se conformaron en un período similar a las productoras antes mencionadas con la diferencia del producto en el que se especializan. En este caso, su servicio principal es la creación de aplicaciones para las redes sociales, juegos *online*, aplicaciones para dispositivos móviles o páginas interactivas o de realidad aumentada. La fortaleza que las caracteriza es la destreza técnica, la capacidad de entrega a tiempo, el desarrollo de las piezas y la adecuación de los manuales de marcas. La autora del PG sostiene que con la misma evolución que se podría proyectar para las productoras digitales, una situación similar sucedería con las desarrolladoras de tecnología. A si mismo la combinación de ambas podría potenciar los servicios, debido a que sus productos podrían verse potenciados si se crearan con un mismo objetivos o para el mismo proyecto. Es decir, una campaña que pauta su lanzamientos exclusivamente en los medios digitales, podría coordinar las plataformas para generar un impacto en conjunto.

Actualmente algunas agencias ya se encuentran ofreciendo el planeamiento estratégico y la coordinación de la marca en las redes sociales. La principal ventaja con la que cuentan es conocer el *know how* del negocio *offline* y de la propia empresa. La autora del PG sostienen que el nuevo modelo de agencias debería trabajar en forma integradas la conceptualización de la campaña hasta la propuesta digital con la audiencia. Es por eso que la inclusión de las productoras digitales y las desarrolladoras tecnológicas provocaría un avance sobre la manipulación de los medios alternativos. En consecuencia, la campaña tendría una coordinación no solo en los medios *offline* sino que además en los medios *online*, generando una aceptación en su público objetivo. El periodista Darío Laufer menciona la evolución de estos modelos de agencias y sostiene

Algunas de las fortalezas y capacidades como el desarrollo de aplicaciones y web serán cada vez más relevantes en el futuro próximo. Y si tenemos en cuenta que cada modelo existente en la actualidad tiene sus propias fortalezas y que todas las agencias se encuentran atravesadas por lo digital, cabe preguntarse por qué debería haber un solo modelo de agencia. (Laufer, 2013, p. 31).

4.3. Discurso del nuevo modelo de agencia

En este panorama, la autora del PG cree que las empresas necesitarían tomar conciencia, reforzar su mensaje y familiarizarse con el campo digital, porque se cree que la agencia no puede proponer un modelos de campañas distintos a la tradicionales que vienen llevando a cabo, sin que comprendan cómo han evolucionado los medios digitales. En el caso que los clientes no se familiaricen deberían ser las agencias las que informen acerca de las oportunidades que se podrían presentar.

Para poder llevar acabo una mejor comunicación, se cree que el punto de apoyo es la creación de una historia que cuenta la marca con la participación de los consumidores. De esta manera, la sustentabilidad en el tiempo de negocio perdurará a medida que los usuarios sean partícipes y creen comunidades para solventarla. Desde el *nuevo* modelo de agencia, el conocimiento debería basarse en la destreza desde la creación, producción, innovación y conocimiento de lo que sucede en el mundo *on line*.

En el modelo de la *nueva* agencia se podrían distinguir el sistema operativo y la participación de agentes. En el primero se pueden distinguir la creatividad, la innovación digital y la producción, como se mencionó anteriormente, se tiene como objetivo principal la destreza en los medios digitales. En primer lugar, la autora del PG propone una modificación en las piezas creativas para aportar innovación del acuerdo al medio en el que serán pautadas. A partir de una producción novedosa, se pretende alterar la conducta del usuario y que este sea partícipe del producto creativo. Si bien se basará en la historia contada por la marca, el avance que se propone es la narración a partir de la integración no sólo de los modelos existentes sino que además que incluya las áreas de comunicación y relaciones públicas, contenidos, marketing y relaciones institucionales. Uno de los roles indispensables es el de los líderes de opinión en la unificación del discurso de la marca, su refuerzo en el mensaje provocará una aceptación en los usuarios de la marca y los seguidores de ellos mismos.

Desde el punto de vista operativo, implica una flexibilización de las funciones tradicionales de cada área y significa que el departamento de comunicaciones

digitales del cliente debe tener distintos puntos de apoyo, de acuerdo a la historia que se quiere contar.

Para definir el modelo de los diferentes soportes, se debería armar un organigrama de la empresa y asignar la función que cumplirá cada uno de los roles. Si se trata de comunicaciones de producto, de la misión o la promesa de la marca, el liderazgo lo podrían tomar las áreas de Marketing y Producto. No solo porque son las creadoras de los mismo sino porque en el caso de tener una situación de crisis, son la que definirán cuál es el mejor discurso que le pueden otorgar a sus consumidores.

En cambio si se trata de campañas sociales, bien público o relaciones con la comunidad, quedarían a cargo de asuntos públicos.

Desde el punto de vista organizacional, la generación de contenidos e historias de la marca, la autora del PG cree que debería estar alineada con la dirección general, de las misma manera que se hace actualmente con las comunicaciones de Marketing, Producto, Ventas, y Asuntos Públicos. En este panorama, se necesitaría que la historia se encuentre dirigida por un directivo con cargo, rango y poder de tomar decisiones a favor de las marcas, y disponer las reglas de juego para que los sistemas de apoyo internos puedan desarrollar su tarea con esta nueva área. La autora del PG sostiene que agencia que pueda tomar a su cargo esto, es la que definiría cómo se desarrollará el modelo de la nueva agencia en el futuro.

Capítulo 5 Estudio de casos

El siguiente capítulo ejemplificará la teoría desarrollada a lo largo del ensayo aplicada a en casos desarrollados por marcas locales e internacionales. El primer subcapítulo, se encuentra focalizado en demostrar el poder que ha adquirido el consumidor a través de la evolución de las campaña digitales. Además, desarrolla los conceptos introducidos por los autores Arévalos y Alonso sobre la comunicación digital. Es por eso que se incluye el caso de la marca de comida rápida Burgerking, cómo ha afectados a las redes y cómo amenazó la existencia de Facebook. También, se desarrolla el caso de la banda musical Artic Monkeys que si bien no es una campaña publicitaria, demuestra cómo se las ha ingeniado la banda para alcanzar a sus fanáticos, a través de su sitio web tomando una temática actual.

Por otra parte, con el objetivo de demostrar la importancia que se le brinda a los comentarios que realizan los consumidores en los sitios webs, se relata lo que ha sucedido con la marca Schneider. Si bien el spot no ha sido lanzado oficialmente en las plataformas digitales, las personas lo han subido únicamente para criticar la pieza. La intervención del Observatorio de la Discriminación en Radio y Televisión, a partir de la cantidad de comentarios y firmas a modo de queja, se ha reunido con la marca y la agencia. Como consecuencia, se ha levantado el spot del aire perjudicando la imagen de marca.

En el segundo subcapítulo, tiene por objetivo demostrar de qué manera se han potenciado las plataformas web. Coincidentemente, se trata de situaciones en las que un usuario ha tenido una idea y a través de las redes sociales logró que su acción logre un nivel internacional. La autora realiza una observación acerca de estos fenómenos, los interrelaciona con el comportamiento que han tomadas las marcas y sugiere una propuesta para el nuevo modelo de agencia.

En el último subcapítulo, se eligieron un caso nacional y otros dos internacionales porque se pretende analizar casos los cuales fueron exitosos debido a la combinación de medios tradicionales y digitales. En primer lugar de desarrolla la acción creada por

PepsiCo para el día de los enamorados, se relata el suceso y cuál fue la respuesta que ha obtenido de su público objetivo.

Para finalizar se realiza un descripción de dos casos de campañas integrales. La primera es la realizada en el 2012 por la marca Oreo, partiendo de su 100 aniversario la marca tenía por objetivo que la su imagen luzca joven. Por lo tanto, lanzó su campaña a través de las redes sociales, creando un programa de intervención durante 100 días. No solo provocó la repercusión en los portales de medios más influyentes de los estados unidos sino que también la participación de usuarios en sus redes oficiales. El otro caso es el de Coca Cola, lanzado el mismo año. En este caso, el problema era que 50% de los jóvenes australianos no habían consumido el producto, por lo que la marca debía reconectarse con la cultura popular. Para ello, lanzó la campaña con una acción disruptiva, a la cual agregó pauta en los medios tradicionales y *on line*. Ambos casos demuestran, en consideración de la autora, que cuando los medios se potencian de manera correcta los resultados son beneficiosos para la marca.

5.1 El poder del usuario

En la historia de la publicidad, las campañas generalmente tenían objetivos de comunicación básicos. Dentro de los más destacados se pueden mencionar el lanzamiento de una marca, el relanzamiento, la presentación de un producto, extensión en su cartera de productos o promociones a corto plazo donde se informaba una reducción en el precio. Todos los anteriores, tenían como motivo principal los beneficios diferenciales que brindaba el producto, sin embargo a medida que la atención fue virando hacia las necesidades del consumidor también lo hicieron los objetivos de comunicación. En un principio, el cambio se pudo notar en el análisis del target, las variables cuantitativas y cualitativas eran útiles para *conocer* los comportamientos de compra y suponer cuáles eran las necesidades que la marca podía

satisfacer. La autora del PG sostiene que en este cambio se puede apreciar en la importancia de los *insights* en las piezas creativas. También, cree que esto se debe a que el objetivo de las marcas es lograr empatía con sus consumidores, por lo tanto buscan la manera de que el usuario se sienta identificado con ellas. Entonces, se podría decir que las ventajas de los productos han sido desplazadas por priorizar qué es lo que la marca quiere decirles a sus usuarios.

En la actualidad las campañas publicitarias estarían relacionadas con los significados, es decir parecería que buscan atribuirle al momento de compra de un producto o servicio un significado cultural. Este objetivo se lo podría relacionar con el marketing de experiencia, el cual sostiene que es menos costos mantener un cliente que buscar contactos buenos. Entonces, propone una venta la compra este compuesta no solo por beneficios racionales sino que también por emocionales. Es así, como pretenden lograr una relación donde lo primordial sea las necesidades de los clientes.

En cuanto al mundo digital, las condiciones de ubicuidad y la figura de usuarios proponen cambios que algunas marcas estarían aprovechándolas para reforzar sus lazos con los consumidores. Para ejemplificar este concepto, se podría analizar el caso de la banda inglesa de rock alternativo formada en 2002. Con el objetivo de darse a conocer los músicos grabaron un CD con sus temas y los regalaron en un concierto para que su público tenga la posibilidad de conocer su música. La respuesta fue más de lo que los artistas planeaban, no sólo conocían sus canciones, sino que además, los mismos fanáticos que recibieron el CD lo subieron a la Red para que se propague y crearon la página oficial de la banda. En la actualidad, el sitio oficial de la banda brinda la posibilidad de descargar algunos temas de manera totalmente gratuita, fomentando la comunidad que nutre la página con nuevos fanáticos. El diario británico, The Guardian, publicó una nota en la que plantea que Artic Monkeys habría cambiando el mercado de la música y fue posible gracias a la ubicuidad que permite Internet, dejando atrás el modelo de las 4P (Guardian, 2005).

La autora del PG no solo lo considera como un caso exitoso debido a que la marca logró identificar una problemática del público objetivo y revertirla, sino que además encontró la manera de resolverlo a través de un sitio web y fidelizar a sus fanáticos. No se considera un dato menor que haya sido realizado a través de un sitio web, en primer lugar porque el costo de realización es menor que cualquier pauta de medios. En segundo lugar, porque lograron crear un espacio de reunión para los consumidores oficial de la banda, por lo tanto podrían obtener de los mismo debates que allí se generen, orto *insight* que les brinde el próximo salto a la banda.

Otros de los casos donde se puede ejemplificar el cambio de rol del consumidor en las redes sociales fue lo acontecido con la marca de cerveza Schneider. Esta vez el cambio de rol del consumidor se demostró en las quejas hacia un comercial, llamado Hermana. Comienza con una escena en la que cinco amigos escuchan como uno de ellos decide irse a vivir al exterior porque se terminó la relación con su novia. El spot continúa mostrando como uno de ellos le pide a su hermana, vestida solamente con ropa interior, que se siente a su lado. El mensaje de la campaña es hacer alusión a la amistad, sin embargo los espectadores no lo tomaron de esa manera. Luego de una presentación de reclamos al Observatorio de la discriminación y de reuniones con la agencia de publicidad, Ogilvy Argentina, la publicidad fue retirada de la pauta, porque sostenían que eran objetados de sexistas. La campaña siguiente a esta, no solo obtuvo reclamos sino que se creó una página en Facebook llamada *Repudio a la campaña en vía pública de cerveza Schneider*, la cual cuenta con 5562 participantes. Además periodistas como Noor Jiménez Abraham, doctoranda en Ciencias de la Comunicación y miembro de la Red PAR – Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no sexista – señaló que el levantamiento de la Campaña de Schneider “forma parte del trabajo colectivo de organizaciones y redes por desnaturalizar el abuso. La violencia simbólica en general es difícil de detectar y encubre otras violencias, en este caso, una sexual. Lo que tenemos que lograr es el consenso en las personas para que, ante una publicidad así se diga: este producto no lo compro”

(Canteros Salomé, 2013). La mayoría de los comentarios en las redes sociales estaban relacionados con el abuso y cosificación de la mujer.

Para la autora del PG, uno de los errores más graves cometidos por parte de la agencia de publicidad y del cliente es no dar una respuesta oficial acerca de lo sucedido. Si bien la gran mayoría de los televidentes probablemente no estaban al tanto de las repercusiones que la campaña tuvo en las redes, se considera importante que existe una respuesta oficial. De acuerdo a lo desarrollado en los capítulos anteriores, la evolución digital es inminente y se cree que las agencias deberían tener en cuenta casos como el antes mencionado para prevenir futuras crisis. Se cree importante comprender que los sitios web habilitan espacios en donde podría darse el nicho de la problemática, por esta razón se cree sumamente importante la importancia de los Community Managers. Serán ellos los profesionales encargados de *atacar* este tipo de problemáticas a tiempo y alertar al departamento creativo acerca de los sentimientos del público.

Otras de las empresas que sufrió las consecuencias del cambio de rol del consumidor en las plataformas digitales fue United Airlines. En marzo de 2008, el grupo musical, Sons of Maxwell, comenzaban una gira por Estados Unidos, desde Halifax hasta Obama, haciendo escala en la ciudad de Chicago. Dave Carroll, el cantante y guitarrista de la banda, aguardaba en el avión con el resto de los pasajeros mientras realizaban la conexión, cuando oyó a una mujer quejándose por cómo estaban maltratando los equipajes despachados. Rápidamente los integrantes de la banda reconocieron que eran sus instrumentos los que estaban siendo golpeados. Si bien intentó hacer el reclamo de forma personalizada ningún comandante de abordaje se hizo responsable de dicha situación, ni siquiera en el aeropuerto. Como sus quejas no tenían respuesta concreta ni la empresa quería hacerse cargo del daño provocado por su personal, Dave publicó un video en YouTube el 6 de Julio de 2009 el cual relata a través de una canción los hechos y alcanzó las 150.000 vistas en un día. La masividad de las visitas provocó que el director de Relaciones Públicas de la empresa

se contacte con Dave y le ofreciera sus disculpas, explicarle eran concientes de su error y le solicitó una copia del video para que la misma empresa lo utilice como ejemplo de enseñanza para sus empleados. Sin embargo, el video tuvo un éxito rotundo en las redes sociales, en diciembre de 2009 la revista Times lo posicionó en séptimo lugar en el Top 10 de videos virales, llegó a ser el hit número uno en iTunes Music Store, en enero de 2012 la productora de contenidos audiovisuales CBC/CNBC le propuso realizar un documental a Carroll y en mayo del mismo año el autor publicó un libro sobre el poder de su acción en los medios digitales (Dave Carroll Music, 2011).

Este caso, la repercusión alcanzó tantas vistas que el autor obtuvo un reconocimiento mundial. Se podría decir que una de las razones por las cuales llamó la atención, es que los usuarios hayan sentido compasión y familiarizados con la promesa que hace un proveedor y luego no la cumple. Por lo tanto surge un problema que antes no acontecía, la disconformidad del cliente tiene peso en un discurso donde la empresa queda exenta de lo que se diga sobre ella misma.

5.2. El poder de las redes sociales

Los casos anteriores demuestran que las empresas no pueden controlar lo que se digan sobre sus marcas en las plataformas digitales. Entonces, algunas deciden introducirse al mundo de las redes sociales para llegar de una *nueva* manera al consumidor. Los casos anteriores demostraron que el acumulamiento de comentarios negativos podrían ejercer un gran peso en el desarrollo comunicacional de la marca.

Sin embargo, empresas como Coca Cola, han logrado potenciar lo que en las redes sucede. En 2008 dos universitarios norteamericanos, Dusty y Michael J., buscaban información acerca de la marca en Facebook y sin resultado positivos, decidieron creársela ellos mismos. Una vez que alcanzó una gran cantidad de seguidores por políticas de protección de marca, Facebook advirtió a Coca-Cola del suceso por si ellos querría censurarla. Sin embargo, la empresa actuó de manera completamente

contraria. La declaró página oficial de la compañía, les propuso a los creadores que se incorpore a la compañía para dirigir la página y desarrollen un video relatando los acontecimientos.

Un estudio realizado en septiembre de 2011 por la empresa Covario, una agencia de marketing especializada en investigaciones innovadora sobre los programas de *social media*, publicó a Coca Cola como la empresa más querida en Facebook. El estudio arrojó que la empresa tiene más de 34 millones de fans, creciendo 3 por ciento mensualmente, más de 235 comentarios por *posteos* y cerca de 1750 *likes* por actividad (Covario, 2011). Este tipo de acciones son las que debería poder visualizar un agencias de publicidad para que luego sean aplicadas a sus campañas digitales.

Una de las primeras empresas que tomó ventaja en las redes sociales fue la multimarca, Ikea. Si bien ya se la distinguía por sus intervenciones en la vía pública utilizando marketing de guerrilla, su actividad en las redes sociales la llevo a un pico de ventas en la última década. En primer lugar fue de las primeras marcas en realizar un perfil en Facebook y subir fotos sobre sus productos para que sus seguidores tengan fácil acceso a su cartera de productos. Sin embargo, el aporte creativo que las destacó del resto fueron las promociones digitales. La acción consistía en que Ikea compartiera una foto con un ambiente amueblado, entonces la primera persona que se etiquetara sobre un determinado producto, lo recibiría a su domicilio gratis. Este es otro caso donde se puede comprender la creatividad aplicada a los digital. No solo por la acción, sino que además porque toma un *insight* propio del sitio y lo tranforma en algo talmente beneficioso para la relación con sus consumidores.

Otra de las marcas que ha logrado comprender el sitio y realizar una experiencia totalmente caótica en el escenario digital fue Burgerking con la campaña *Whopper Sacrifice*, lanzada en 2009.

La misma, consistía en un aplicación que personas descargaban en su perfil y brindaba una hamburguesa gratis por cada 10 amigos que el usuario sacrificara. Trabajando con el *insigth* que las amistades en Facebook no son reales, tanto que

cambiarían un amigo por alimento gratuito, el cliente propuso una campaña disruptiva, caótica e inclusiva; estos conceptos están demostrados en el resultado final, a menos de un mes de campaña más de 234 mil usuarios habían sido desvinculados. (Adlatina, 2009). Los directores de la red social, disconformes con la acción propusieron cambios en la aplicación, sin embargo no se llegó a un acuerdo y se terminó dando por finalizada la promoción. Entonces, se la considera una propuesta disruptiva porque toma un hecho cotidiano y lo opone al objetivo principal de la página, sumar amigos en la red. Por otra parte, es caótico e inclusivo, ya que logra la acción y participación de los peers en un lapso de tiempo corto, para una campaña publicitaria.

Retomando el punto anterior, en este caso la provocación fue de tal magnitud que al no llegar a poner un freno, directamente se cancela la acción. Entonces, cuál es el accionar indicado de las empresas en un medio donde se podría decir que el cliente tiene un comportamiento rebelde.

En los últimos tres casos se tiene la intención de demostrar de qué maneras es posible lograr la innovación a través de los medios digitales. Los resultados lograron que la marca muestre un perfil totalmente moderno ante sus consumidores. Ahora bien, para que este tipo de campañas evolucionen se podría decir que las agencias deberían tener en claro qué cómo abordarían los departamentos las cuestiones digitales y si es que deberían incluirse áreas especializadas en el campo digital.

5.1 El poder de la integración

De la misma manera que se vienen desarrollando en el ensayo, la intención de una agencia evolucionada es que sea capaz de comprender el contexto en el que se encuentra para poder obtener lo mejor de las herramientas que se le presenten. Es por eso que se desarrollarán dos casos donde la integración de medios ha provocado que sean emblemáticos en, hasta hoy, los premios a la creatividad más reconocidos de la historia publicitaria.

El primer caso para analizar es el que lanzó la marca Oreo en el año 2012, creada por la agencia de publicidad Drafftcb, agencia de medios MediaVest y agencias digital WeberShandwick. La campaña llamada Daily Twist, tenía por objetivo celebrar los 100 años de la marca y que brindara una imagen joven y moderna al público. La idea era que la galletita fuera relevante todos los días, para ello durante 100 días, un equipo elegía por la mañana el temas más relevante del día, creaban el concepto y lo aplicaban en la galleta diseñando un logo diferente por día. Dentro de todos ellos lo más destacados fueron la llegada del primer robot a Marte, el día del orgullo gay, Gangam Style y otro con motivo de las olimpiadas.

Cada isologotipo era publicado en los perfiles oficiales de Facebook, Twitter y Pinterest de la marca. A medida que los días avanzaban la prensa, desde noticieros hasta los diarios con mayor tirada de Estados Unidos, fue mencionando la noticia y los seguidores comenzaron a interactuar con la marca, eligiendo sus preferidos. Fue por eso que para el día número 100, crearon una agencia movible localizada en Time Square, Nueva York y con las recomendaciones de las personas que se acercaron formaron el último logo transmitido en vivo por las pantallas de la misma esquina.

Fue así como en 100 días lograron un incremento del 200% en la interacción de la página oficial en Facebook, 515% de incremento en *retweets*, 231 millones de impresiones en medios digitales y 433 millones de visitas en Facebook, logrando de esta manera que una trayectoria de 100 años luzca joven (360i, 2013).

Cabe resaltar que la campaña fue ganadora en el año 2013 en de tres Cannes Lions, oro en la categoría PR Consumer Goods, plata en Direct Fast Moving Consumer Goods y bronce en Promo & Activation Best Use of Social. Además, fue ganadora de tres CLIO Awards, oro en Social Media, plata en Content & Contact y bronce en Engageme, tres Effie Awards oro en Snacks Desserts Confections, plata en Small Budget Products y bronce en Brand Experience (360i, 2013).

La otra campaña fue lanzada por la marca de gaseosa Coca Cola en septiembre del año 2012, creada por la agencia de publicidad Ogilvy & Mather Sydney junto a Wunderman Australia. El problema con el que partían era que 50% de jóvenes australianos no habían probado Coca Cola en los dos meses anteriores. Fue por eso que crearon la campaña Share a Coke with, donde el principal objetivo era reconectarse con el público objetivo y lo hicieron a través de la intervención de la marca. La idea creativa planteaba que entre amigos o con ellos mismo se les regalara una lata personalizada. Para ello, comenzaron la campaña con una acción disruptiva en las principales cadenas de supermercados, las etiquetas de los productos habían sido intervenidas por los 150 nombres más populares australianos. Luego utilizaron comerciales televisivos, piezas en vía pública, medios digitales y aplicaciones para teléfonos inteligentes donde se podían visualizar las diferentes intervenciones de marca. Fue así como la campaña logró la atención de los principales medios de prensa mencionaran las acciones que las agencias estaban realizando y las repercusiones de las personas. En este caso, los medios tradicionales eran los encargados de informar y difundir la campaña, mientras que los digitales utilizaban la interacción para que los usuarios participen de la votación de nombres o que manden sus fotos para que aparecieran en los próximos comerciales de Coca Cola. Como la demanda crecía lanzaron locales móviles donde las personas podían solicitar su propia lata personalizada. En conclusión, como resultado final lograron que en tres meses se incremente el consumo por jóvenes adultos en un 7% del mercado, el tráfico en la página de facebook aumentó un 870% y un 3% en ventas. Se podría decir que Coca Cola encontró la manera de reconectarse con la cultura popular australiana (The Guardian, 2013).

Dentro de los festivales de creatividad más prestigiosos que se mencionaron en el capítulo anterior, este caso fue premiado en los premios Cannes Lions 2013 con un oro, un plata y cinco bronce. En el año 2012 consiguió dos oros y un plata en los ADMA Awards y un plata en los premios CLIO (Wunderman, s.f.).

Para la autora del PG esto casos podría representar un modelo de campaña exitosa porque se las podría calificar como caóticas, disruptivas e integradoras. En primer lugar se las califica como caóticas porque ambas tenían una problemática con la marca, que diera una sensación de antigua, no obstante encontraron la forma de que los diseños impactaran, generan interés e invitaran tanto a los consumidores como a los portales de medios más influyentes a mencionar a las marcas con comentarios positivos. Por otra parte, se las podría considerar disruptivas porque se ha lanzado potenciando los medios elegidos. Si bien Coca comenzó con una acción no tradicional, Oreo eligió comenzar su campaña únicamente en medios digitales para luego incorporar la vía pública. Además, contando con la ventaja que sus logotipos ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, ambas intervinieron el principal producto con un estilo pop y provocando la viralización de las piezas. Finalmente, se las podría caracterizar como integradoras ya que se han creado comunidades digitales. La autora del PG cree que este fue un factor que le trajo grandes beneficios ya que pudieron testear en el momento del lanzamiento cómo era la respuesta de las personas, fueron capaces de resolver las necesidades usuarios, por ejemplo en el caso de Coca Cola que aparezcan más nombres e involucraron a los consumidores de tal manera que formaran parte de la personalidad de la marca.

Conclusión

El proyecto de graduación se llevó a cabo en cinco capítulos, donde se describieron los escenarios necesarios para analizar, reflexionar y comprender si la evolución de los medios digitales habría repercutido en la estructura de las agencias publicitarias.

Es interesante mencionar en las instancias por las cuales se ha elaborado el ensayo profesional, puesto que cada capítulo, el lector se ha interiorizado sobre la historia, aspectos teóricos y conceptuales de los temas desarrollados en relación a cada uno de ellos y cuál es la propuesta que la autora brinda.

En primer lugar, se contextualizó el ensayo, describiendo el paradigma que atraviesa actualmente la sociedad, la globalización. Allí se mencionó que el principal sistema económico que domina el mercado internacional es el capitalista, por lo tanto se podría decir que el avance del consumo ha promovido el profesionalismo del marketing y del mercado publicitario. Uno de los factores más representativos, para la autora, en la globalización ha sido el impacto del avance tecnológico en todas las ciencias. Sin embargo en este ensayo se lo ha relacionado con la comunicación publicitaria.

Es por eso que se lo introduce al lector a la historia de la publicidad a través del nacimiento de las primeras agencias, cómo estaban compuestas y de qué manera se fueron estableciendo los *holdings*, que hasta el momento, rigen el mercado publicitario.

Luego de haber realizado un repaso por las alianzas e inversiones, la autora del PG sostiene que el principal motivo por el cual las empresas han podido mantener su cartera de clientes, invertir en nuevos estilos de comunicación, expandir sus sedes en diferentes países y no dejar que la competencia avance, ha sido la unificación del servicio.

Esto se refiere a realizar un estudio sobre lo que el cliente solicita, satisfacer esa necesidad y encontrar cuáles fueron los potenciales rivales ante la diversificación de la profesión. Es el caso de las agencias de comunicación, marketing directo, de medios, investigación de mercado, relaciones públicas, prensa y productoras pudieron independizarse, pero en las agencias con mayor envergadura son capaces de unificar todas las especializaciones. Por esta razón, se recomienda a las agencias el análisis del avance de los medios digitales en la comunicación empresarial.

En lo que respectan medios digitales, en el mismo capítulo se realiza un repaso por el nacimiento de las plataformas digitales. En un comienzo con el descubrimiento de las páginas web y los buscadores, la actividad principal de los internautas era subir y descargar información de la red. Luego con el surgimiento del *e-commerce* y los espacios publicitarios, aparecieron los primeros parámetros de pauta *on line*. Fue Google Adwords el que lanzó un sistema diferente para llegar al *target* y la nube interactiva, propone un cambio radical para la localización de información.

En cuanto a los espacios publicitarios, la autora del PG especifica la primera diferencia entre modelos. Si bien los *banners* son los espacios digitales más reconocidos hasta el momento, se cree que provienen de un concepto tomado de los medios tradicionales. Es decir, logran la atención de los lectores a través de la interrupción en la lectura logrando la saturación en un breve lapso de tiempo. A través del ensayo se ha mencionado ciertos estudios acerca de la intoxicación que se está generando en las páginas web causadas por su exceso.

Sin embargo, se menciona el lanzamiento que Google Adwords, dado que introduce un sistema de pauta interactiva automática, la cual se relaciona con intereses previos de cada usuario. Por lo tanto, logra incorporar el avance tecnológico en el acercamiento a las personas logrando que sea más agradable y sin invadir en su privacidad o actividad en la red.

Luego de un repaso por el modelo actual de las agencias de publicidad, se reconoce que todavía no existen áreas encargadas del área digital, para el seguimiento de campañas digitales o social media. Tampoco, se tienen en consideración proveedores para el armado de páginas web con *softwers* especializados en un amplio tráfico de visitas como las que podrían requerir una campaña que únicamente se lanza a través de las redes sociales. Dado al incremento de definición en las piezas gráficas y audiovisuales, se les sugiere a las agencias de publicidad que incorporen en su método de trabajo las nubes interactivas que se describen en el último paradigma, especialmente para el envío de piezas creativas internas o la presentación de material ante el cliente. De esta manera se lograría el armado de proyecciones con una mejor calidad y menor riesgo en que los archivos puedan ser dañados.

En el segundo capítulo, se encuentra relacionado al avance del consumidor y su interacción con la marca gracias al adelanto de las plataformas digitales. En una primera parte, se realiza una comparación entre las estrategias de marketing, 4P y las 4C. Mientras que las primeras se encuentran enfocadas en servir al mercado un producto original, con la mayor calidad posible, presentado en tiempo y forma, el segundo modelo presenta todos sus factores focalizados en las necesidades del cliente antes, durante y luego de la compra. Además, tiene en consideración qué servicios pueden proveerles a sus consumidores para generar mayor comodidad y una experiencia de marca diferente. Para ello, se introduce el concepto de *branding* emocional, donde el objetivo es que el consumidor asocie ciertas emociones con la marca, para que durante su consumo se generen las mismas sensaciones.

Es junto al los sitios web oficiales de las marcas, que se le propone a las marcas optar por este modelo de marketing para incentivar la interactividad y establecer un vínculo directo con los consumidores. Allí, se podría establecer un dialogo personalizado,

donde la empresa sea consciente de cuáles son sus necesidades, expectativas y sobre todas las cosas conformar una comunidad digital.

Como se ha mencionado anteriormente la información en la red es de tal magnitud que las empresas no son capaces de controlar todo el contenido, pero sí de estar alertas a las menciones que se realicen acerca de ellas mismas.

Esto hace referencia al poder que han desarrollado los usuarios en las redes sociales. Si bien en un comienzo su participación las plataformas digitales era únicamente para subir y descargar información, actualmente las personas son capaces de generar agrupaciones por motivos políticos, ideológicos, de protesta o fanatismo. Así como lograron concentrarse en organizaciones por diferentes motivos, sería beneficioso para las empresas que sus consumidores se concentren en comunidades. Entonces la marca tendría un espacio digital donde vincularse con su cliente y su voz sea tomada en cuenta.

Para la autora del PG, generar la cercanía con el usuario es una responsabilidad porque se cree que la marca debería ser capaz de accionar ante una crisis de medios. Es decir, en el caso que se produzca la viralización de un contenido que difame a la marca, es preferible que la empresa sea lo suficientemente hábil como para brindar una respuesta acorde a la situación. Es por eso, que se le recomienda a las agencias de publicidad que incorporen profesionales en comunicación digital, con la destreza para realizar el seguimiento de los diferentes escenarios.

Por otra parte, generar un canal directo con los consumidores podría significar un gran beneficio para la marca, dado que puede testear de manera directa las piezas en una campaña, saber cuáles son las necesidades e incomodidades del cliente, si otros usuarios desean comunicarse y así evaluar la extensión del mercado. También, se podrían utilizar a las comunidades para la participación de campañas digitales, la

difusión de promoción, crear una base de datos para la realización de marketing directo, premiar a los clientes fieles y fortalecer sus vínculos.

Pero para que todas estas actividades puedan ser llevadas a cabo, la autora del PG considera que las agencias deberían tener un área especializada en el ámbito digital con profesionales que sean capaces mantener el vínculo con los clientes, mantener activo el sitio y las redes sociales generando contenido acorde a cada cliente. Además, la inversión en investigación, actualización y mantenimiento de base de datos y monitoreo de las redes sociales, podría disminuir dado que sólo se invertiría en el mantenimiento del sitio y en la actualización de información de los usuarios.

La tercera parte del ensayo se encuentra focalizada en la evolución de los medios y su relación con las agencias, los consumidores, la transmisión de mensajes y por último las tendencias que se pueden percibir en las campañas actuales.

A medida que los medios de comunicación fueron evolucionando, las agencias de publicidad fueron incorporando departamentos y profesionales para incluirlos en sus campañas. En este período, el objetivo principal de las agencias era comunicar las principales ventajas de los productos, por lo tanto las necesidades del cliente no eran tomadas en consideración. Progresivamente, el mercado publicitario fue evolucionando y así fue como los diferentes servicios lograron independizarse de las grandes agencias, entonces los clientes recurrían a éstas, dejando de lado las campañas integrales.

A partir de la incorporación de las plataformas digitales, los *banners* fueron los encargados de cubrir la presencia de marca en el ciber espacio. Dentro de las principales ventajas se podrían mencionar la experiencia de la interactividad con los usuarios, la efectividad en cuanto a la transmisión del mensaje y los presupuestos de bajo costo.

Son varios los formatos que actualmente se comercializan, pero la autora del PG considera que se puede realizar una diferenciación de acuerdo a los objetivos de cada campaña. Para las campañas de *branding*, se podría recomendar las barras dentro del *site* y los botones fijos, dado a que podrían potenciar el impacto del isologotipo de la marca o en el caso de introducir una nueva al mercado, fijar ciertos aspectos correspondiente al diseño. En cuanto a la cobertura los *top banners*, serían los elegidos dado a que captan, para la autora, la principal zona percibida por los lectores. Por otra parte, aquellas campañas que tengan por objetivo *call to action*, se les recomendaría los *skycrappers* y *pop ups* con la intención de generar impacto.

Es importante tener en consideración que este modelo proviene de concepto de modelo tradicional, teniendo como riesgo causar saturación. La autora del ensayo, cree que en los medios digitales ésta intoxicación podría tener peores consecuencias que en los medios *off line* dado que los *on line* tienen más plataformas para contaminar, es decir, han aumentado los espacio para pautar pero también la posibilidad de invadir a los lectores.

Por este motivo, es aconsejable que se realice la combinación para lograr obtener la fortaleza de cada medio, siempre y cuando sea un trabajo en conjunto. Mientras que los medios tradicionales podrían estar encargados de la difusión y cobertura, los digitales podrían encargarse de establecer la interactividad con el target. Para ello, se consideraría que el planeamiento estratégico se encuentre unificado en una sola agencia, dado a que la efectividad se proporcionará siempre y cuando exista la coordinación de la misma.

A lo que respecta el desarrollo creativo de los mensajes se sostiene que se comparta el concepto y la idea en toda la campaña, siempre y cuando sea aplicable en las diferentes piezas. La autora cree que el proceso creativo para lograr una idea es independiente al contexto socioeconómico, pero se debería tener en consideración

que si cada pieza es diseñada para ser pauta en un momento en especial, el mensaje podría llegar al receptor de manera correcta. Además, cree que con las publicidades que sean compartidas en las redes sociales el desarrollo del concepto podría evolucionar; por ejemplo en el caso que no se haya logrado el objetivo pretendido, dado que se puede tener el testeado inmediato de su comprensión. También, se podría considerar que las piezas tengan tal repercusión que se le proponga al cliente la continuación de la campaña dado el impacto que se podría generar. Para ello, se necesita el seguimiento permanente de las menciones en las distintas plataformas.

En consecuencia, se le propone a las agencias que mantengan la actualización constante en los avances que se vayan produciendo, no solo para mantenerse a la vanguardia sino que además para ser conscientes de cuáles son las oportunidades para mantener un estilo de comunicación original, moderno y diferencial.

En el cuarto capítulo, se tuvo por objetivo describir las agencias tradicionales para situar al lector en el contexto actual y explicar el funcionamiento de las diferentes áreas para lograr la realización de las campañas. También, se mencionó cuáles son los principales proveedores que acompañan en la realización de las piezas digitales y las encargadas de acciones BTL.

En la descripción del funcionamiento dentro de la agencia, se podría decir que no existe una diferenciación en el área creativa o de cuentas, especializada en el ámbito digital. La autora del ensayo, sostiene que se podrían crear equipos creativos digitales, no duplas, los cuales no solo se encarguen de la redacción y la dirección de arte, sino que además de nuevas propuestas para la creación de intervenciones digitales. Esto se debe a que los creativos que estén encargados de campañas para medios tradicionales, una vez en la pauta no pueden ser modificadas. En cambio, las

interactivas pueden ir modificándose de acuerdo al pedido de la audiencia o los avances tecnológicos. Así, como en algunas agencias se especializan en la realización de campañas creativas para la participación de festivales publicitarios, la autora propone equipos especializados en campañas digitales, a bajo costo, que tengan por objetivo la integración de los usuarios. De esta manera, se estaría trabajando constantemente para mantener el vínculo con las marcas y los clientes. Es decir, no realizar acciones esporádicas o para algunas campañas, sino equipos dedicados exclusivamente al mantenimiento de actividades online. Así se lograría, mantener a los usuarios activos y a la marca a la vanguardia de los avances tecnológicos.

Para comenzar a finalizar, luego de la descripción, análisis, reflexión y comprensión del mercado, se cree que las agencias publicitarias tienen una estructura capaz de crear piezas para todos los sistemas de espacios publicitarios desarrollados hasta el momento. Sin embargo, el avance tecnológico será inminente y de acuerdo a las proyecciones en inversión dentro del área digital el crecimiento seguirá aumentando. Entonces, la autora considera que las agencias deberían tener en cuenta la posibilidad de crear una comunicación integrada porque opina que será a través de la unificación de los servicios el mensaje llegaría de una manera amigable al usuario, sin invadir ni intoxicar su privacidad. Entonces, se les propone la incorporación de las siguientes áreas: productoras digitales, desarrolladoras tecnológicas, social media, productoras de contenidos. En el caso de las productoras digitales, se trataría de la creación exclusiva de piezas digitales las cuales posean destrezas creativas con adecuaciones de las diferentes marcas.

En segundo lugar, el departamento de tecnología sería el encargado de la creación de aplicaciones para las páginas de entretenimiento *on line*, desde redes sociales hasta

juegos patrocinados por las marcas. También, se debería considerar el mantenimiento, en todos los sistemas operativos de las diferentes compañías, junto a los servicios de programas.

En lo que respecta el área de social media, estaría focalizado en el desarrollo de estrategias mixtas y mantenimiento de imagen en las redes sociales. Es importante mencionar, que deben tener un contacto constante con el área de marketing de los clientes ya que serán ellos los que preserven la esencia de su empresa en cada discurso y actividad que se les proponga. Esta área es fundamental para el seguimiento de campañas, posible crecimiento de cartera de productos o servicios, de acuerdo a las quejas de los usuarios y mantener el vínculo con los clientes fieles a la marca.

Finalmente las productoras de contenido, harían referencia al equipo de creativo mencionado anteriormente y a la producción de piezas audiovisuales para las diferentes campañas. Se recomendaría que éste área se encontrara trabajando constantemente en propuestas al cliente, junto a social media, para que sea la empresa la que proponga actividades en las comunidades digitales.

En conclusión, la autora es consciente que el escenario que se proyecta en este ensayo compone a una agencia con profesionales sin una base académica especializada en cada área, por lo tanto se debería aclarar que el saber es autodidacta y a la voluntad de experimentar de los diferentes profesionales.

En cuanto a la implementación del modelo, se opina que los directores de cada área deberían ser principales en velar por la integración de los departamentos y que todos los empleados estén actualizados en lo avances de cada sector.

A lo que respecta los futuros profesionales, las carreras relacionadas a la comunicación y el diseño deberían tener en cuenta en la educación de qué manera se están incorporando los avances tecnológicos en la práctica profesional cotidiana.

En conclusión, la autora del PG cree que en el contexto donde se desarrolla el ensayo es un momento en el que internet revolucionó la comunicación, entiende que las agencias no quedan afuera de esta evolución, porque la sociedad es la principal afectada. Entonces, podría sostener de acuerdo a lo analizado, que una agencia evolucionada sería aquella capaz de planificar, coordinar y conceptualizar todo lo que una marca debería realizar dentro de este nuevo paradigma de comunicación.

Lista de Referencias Bibliográficas

Adlatina (2011). El futuro del marketing con el impulso de Internet. Recuperado el 23 de septiembre de 2013 de <http://www.adlatina.com/digital/el-futuro-del-marketing-con-el-impulso-de-internet>

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: LibrosEnRed. Disponible en: <http://www.librosenred.com>

Aprile, O. (2000) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.

Aprile, O. Borrini, A. Daschuta, M. y Martinez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia* (1ª edición). Buenos Aires: La Crujía.

Billorou, O. (1990). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo

Buzzi, G., Hazan, M., Dorfman, M., Ardigó, E., Lucas, J.C., Alles, M., Barbella, Fernando., Isakson, P., Panigazzi, P., Ferro, D., Cabrera, L., Cheistwer, M. (2009) *El modelo de la Nueva Agencia*. (versión 0.1) Buenos Aires: Disponible en: www.lanuevagencia.com.ar

Buzzi, G., Rodriguez Nuesch, E., Sarti, C., Dorfman, M., Laufer, D., Greco, S., Cheistwer, M., Barbella, F., Olivera, S., Bunge, P., Del Valle, J., De Albornoz, A., Manazza, J.P., Ardigó, E., Torrens, E., Cubero, N., Spinetto, M., Hazan, M., (2013) *El modelo de la Nueva Agencia*. (versión 0.2) Buenos Aires: Disponible en: www.lanuevagencia.com.ar

Don E. Schultz, Santley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterbon (1998) *Integrated Marketing Communication*. Estados Unidos: NTC Publishing Group

Fajardo, J. N. (2000). *Fundamentos de e-comemrce*. Buenos Aires: Libros Online.

Google Empresa (s.f). *Nuestro historial en desatlle*. Disponible en <http://www.google.com.ar/intl/es-419/about/company/history/>

Infobae (2013). *Argentina el país que mas tiempo pasa en las redes sociales*. Recuperado el 30 de octubre de 2013 en <http://www.infobae.com/2012/12/20/687693-argentina-el-pais-que-mas-tiempo-pasa-redes-sociales>

La Nacion (2010). *Infoxicación*. Recuperado el 14 de octubre de 2013 en <http://www.lanacion.com.ar/m1/1290099-infoxicacion>

Marketing Directo (2012). *Atencion marketerons el 62 de los internautas encuentran la publicidad onlinemolesta*. Recuperado el 01 de septiembre de 2013 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/%C2%A1atencion-marketeros-el-62-de-los-internautas-encuentran-la-publicidad-online-molesta/>

Mayman. J, Moseholm. C, Olrik, B, Weikop. T. (2007). *Welcome to the mediayourcacy gododbye to media feudalism*. Estados Unidos: GoViral.

Marin, A. L (1992). *Sociología de la Empresa*. Iberico Europea De Ediciones, S.A.

Moye, J. (2013). *Work that Matters: Coca-Cola named creative marketer of the year, wins 20 Additional Cannes Lions*. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/stories/work-that-matters-coca-cola-named-creative-marketer-of-the-year-wins-20-additional-cannes-lions>

Nicolás, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa editorial.

Ortega, D. (2011). *Las nuevas reglas del marketing: cambios en el consumidor digital*. Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/11483/nuevas-reglas-marketing-cambios-consumidor-digital.html#>

Oreo wins grand prix award & 6 total lions at Cannes (24 de junio de 2013). [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.360i.com/360i-news/oreo-wins-grand-prix-award-6-total-lions-at-cannes>

Rushkoff, D. (1994). *Media Virus*. Nueva York: Ballantine.

Sainz, A. (2013). *Las marcas no pueden aparentar lo que no son*. Buenos Aires: Advertising Age. Recuperados el 08 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/negocios/andrea-raggio-%E2%80%99Clas-marcas-no-pueden-aparentar-lo-que-no-son%E2%80%99D>

Stortoni, M. (2008). *El vínculo y las nuevas tecnologías*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.dircomsocial.com/group/comunicacinytecnologa/forum/topics/el-vinculo-y-las-nuevas>

Bibliografía

Adlatina (2011). El futuro del marketing con el impulso de Internet. Recuperado el 23 de septiembre de 2013 de <http://www.adlatina.com/digital/el-futuro-del-marketing-con-el-impulso-de-internet>

Alonso, G. y Arébalos, A. (2011). *La revolución horizontal*. Buenos Aires: LibrosEnRed. Disponible en: <http://www.librosenred.com>

Aprile, O. (2000) *La publicidad estratégica*. Buenos Aires: Paidós.

Aprile, O. Borrini, A. Daschuta, M. y Martinez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia* (1ª edición). Buenos Aires: La Crujía.

Billorou, O. (1990). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo

Buzzi, G., Hazan, M., Dorfman, M., Ardigó, E., Lucas, J.C., Alles, M., Barbella, Fernando., Isakson, P., Panigazzi, P., Ferro, D., Cabrera, L., Cheistwer, M. (2009) *El modelo de la Nueva Agencia*. (versión 0.1) Buenos Aires: Disponible en: www.lanuevagenacia.com.ar

Buzzi, G., Rodriguez Nuesch, E., Sarti, C., Dorfman, M., Laufer, D., Greco, S., Cheistwer, M., Barbella, F., Olivera, S., Bunge, P., Del Valle, J., De Albornoz, A., Manazza, J.P., Ardigó, E., Torrens, E., Cubero, N., Spinetto, M., Hazan, M., (2013) *El modelo de la Nueva Agencia*. (versión 0.2) Buenos Aires: Disponible en: www.lanuevagenacia.com.ar

Don E. Schultz, Santley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterbon (1998) *Integrated Marketing Communication*. Estados Unidos: NTC Publishing Group

Fajardo, J. N. (2000). *Fundamentos de e-comemrce*. Buenos Aires: Libros Online.

Google Empresa (s.f). *Nuestro historial en detalle*. Disponible en <http://www.google.com.ar/intl/es-419/about/company/history/>

Google Launches Self- Service Advertisign Program (2000). Disponible en: <http://googlepress.blogspot.com.ar/2000/10/google-launches-self-service.html>

Infobae (2013). *Argentina el país que mas tiempo pasa en las redes sociales*. Recuperado el 30 de octubre de 2013 en <http://www.infobae.com/2012/12/20/687693-argentina-el-pais-que-mas-tiempo-pasa-redes-sociales>

Intercative Advertising Brureau (s.f). Disponible en: <http://www.iabargentina.com.ar/formatos.php>

La Nacion (2010). *Infoxicación*. Recuperado el 14 de octubre de 2013 en <http://www.lanacion.com.ar/m1/1290099-infoxicacion>

Marketing Directo (2012). *Atencion marketerons el 62 de los internautas encuentran la publicidad onlinemolesta*. Recuperado el 01 de septiembre de 2013 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/%C2%A1atencion-marketeros-el-62-de-los-internautas-encuentran-la-publicidad-online-molesta/>

Mayman. J, Moseholm. C, Olrik, B, Weikop. T. (2007). Welcome to the mediayoucracy gododbye to media feudalism. Estados Unidos: GoViral.

Marin, A. L (1992). *Sociología de la Empresa*. Iberico Europea De Ediciones, S.A.

Moye. J (2013). *Work that Matters: Coca- Cola named creative marketi of the year, wins 20 Additional Cannes Lions*. Disponible en: <http://www.coca-colacompany.com/stories/work-that-matters-coca-cola-named-creative-marketer-of-the-year-wins-20-additional-cannes-lions>

Nicolás, M. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales*. Barcelona: Gedisa editorial.

Ortega, D. (2011). *Las nuevas reglas del marketing: cambios en el consumidor digital*. Puro Marketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/88/11483/nuevas-reglas-marketing-cambios-consumidor-digital.html#>

Oreo wins grand prix award & 6 total lions at Cannes (24 de junio de 2013). [posteo en blog]. Disponible en: <http://blog.360i.com/360i-news/oreo-wins-grand-prix-award-6-total-lions-at-cannes>

Rushkoff. D. (1994). *Media Virus*. Nueva York: Ballantine.

Sandoval, G.(2010). *Las 4 "C" en Mercadeo*. España. Disponible en: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/las-4-c-en-mercadeo/>

The Guardian (2012). *Artick Monkeys and new digital arts*. Recuperado el 07 de mayo de 2012 de www.guardian.co.uk/technology/2005/oct/17/news.arts

Sainz, A (2013). *Las marcas no pueden aparentar lo que no son*. Buenos Aires: Advertising Age. Recuperados el 08 de septiembre de 2013. Disponible en: <http://www.adlatina.com.ar/negocios/andrea-raggio-%E2%80%99Clas-marcas-no-pueden-aparentar-lo-que-no-son%E2%80%9D>

Stortoni, M. (2008). *El vínculo y las nuevas tecnologías*. Buenos Aires. Disponible en: <http://www.dircomsocial.com/group/comunicacinytecnologa/forum/topics/el-vinculo-y-las-nuevas>

Vidal, A. (2011, 30 de diciembre). Quilmes Lanza Un Nuevo Spot Con La Bandera Del #Iguualismo Entre Los Sexos Pero Enseguida Hubo Reacción Porque Hay Mucho #Iguualismo Con Un Aviso Inglés Y Con Otro De Cerveza. Recuperado el 03/06/2013 de: <http://www.sitemarca.com/2011/12/30/quilmes-lanza-un-nuevo-spot-levantando-la-bandera-del-iguualismo-entre-los-sexos-pero-enseguida-hubo-reaccion-porque-hay-mucho-iguualismo-con-un-aviso-ingles/>

Vilagines, J. A (2004). *Como obtener clientes leales y rentables: marketing relacional*. Barcelon: Planeta DeAgostini Profesional y Formación.

Zygmunt, B. (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica