

TFLPU 86
TESIS
3322

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.

Licenciatura en Publicidad

La Publicidad BTL

VS.

La Publicidad ATL



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizada por: Ana Laura Weil

Director de la carrera de Publicidad: Lic. Natalio Steconi

Asignatura: Seminario de Investigación

Buenos Aires, Marzo de 2009,

E mail: lweil@fibertel.com.ar

Cel: 155-832-3852

Agradecimientos

A Gabriel Dreyfus, por darme la oportunidad de hacerle una entrevista y conocer a un “ Señor” de la publicidad argentina. Por darme una hora y media de su tiempo; y por no responder a las preguntas.

A mi familia que me esperó, me apoyó y me ayudó a juntar material.

A mi marido Juan que me incentivó a terminar algo que empecé hace muchos años... me dio apoyo, sostén y me tuvo paciencia.

A mis jefes y agencias en las cuales estuve formándome en estos 11 años; y que me ayudaron a crear esta hipótesis.

A la gente de Proba (productora audiovisual) quien me ayudó a digitalizar la entrevista a Gabriel Dreyfus.

Gracias!

Mil disculpas a Gabriel Dreyfus por no respetar 100% de sus respuestas.

A todos gracias!

Índice:

Agradecimientos	1
Introducción	4
Capítulo 1: Las Agencias	
1.1 Causas y efectos	10
1.2 Las etapas	14
1.3 El retorno al grito	17
Capítulo 2: La fase estratégica	
2.1 Qué hacemos?	18
2.1 Cómo lo hacemos?	21
2.3 Crisis, What Crisis?	27
Capítulo 3: La Publicidad BTL	
3.1. Del ATL al BTL	30
3.2 Sobre o bajo la línea	40
3.3 Sobre la línea	43
3.4 Bajo la línea	49
Capítulo 4: La línea del ATL y el BTL	
4.1 Qué es la línea?	52
4.2 Y la línea... dónde está?	56



4.3 Las Consecuencias	60
4.4 Lo que no	62
Capítulo 5: La nueva publicidad	
5.1 las ventajas de estar en la Argentina	73
Conclusión	79
Bibliografía	81
Glosario	83



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción:

El ser humano vive rodeado de publicidad.

Se alimenta, camina, trabaja y se entretiene con publicidad.

Los anuncios en cine y televisión ya forman parte de una continuidad visual que resulta difícil interrumpir. Tras 100 años de existencia, la publicidad ha transformado significativamente la noción de espacio e imagen; y a lo largo de estos años, la publicidad ha cambiado. Los tiempos, el mundo y la percepción de éste también cambiaron.

Todo cambia.



Lo mismo sucede con la percepción del espectador frente a los estímulos publicitarios.

Con la evolución tecnológica, la publicidad ha ido adecuándose a la multiplicidad de los medios audiovisuales.

El ser humano, tuvo que adaptarse a ellos; entenderlos y aprenderlos.

Esto llevó a que el ser humano se acostumbrara a la exposición publicitaria y lo llevara a abstraerse de los mensajes que quizás no desea recibir.

Gracias a ese aprendizaje, la publicidad debió sortear esa defensa del hombre para poder continuar con su *objeto*.

Desde el año 1999 hasta el presente surgieron distintas técnicas de persuasión publicitaria. Algunas se complementan, otras pueden vivir por separado.

Pero todas tienden a apuntar hacia un objetivo: atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales, y darle un valor significativo a algo que quizás no lo tiene.

Para poder llegar a todas las áreas de percepción del hombre, hace falta acercarse a él por medio de diferentes estrategias.

Éstas deben comunicarse por diversos medios, a fin de llegar a los cinco sentidos del hombre: visual, auditivo, gustativo y táctil; pero mientras tanto deben ocupar otros tres aspectos importantes en la vida: emocional, racional y actitudinal.

La publicidad que en adelante se denominará tradicional, sólo involucra 2 de los 5 sentidos del hombre: auditivo y el visual.

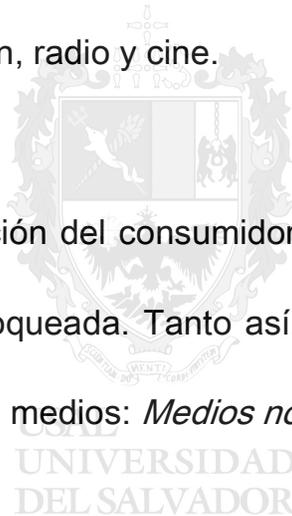
Esta técnica tradicional utiliza como estrategia la llegada al consumidor por medio del *concepto creativo*.

Esto es que, por medio de una frase o de una “ representación” cargada de valores, el consumidor entenderá el mensaje que la empresa quiere transmitir.

Para que el mensaje sea recibido por el consumidor, éste debe utilizar un medio audiovisual. Esta condición es necesaria para que el consumidor pueda leerla (o verla) y escucharla (u oírla).

Ambos sentidos pueden cubrirse por diferentes medios de comunicación: gráfica, vía pública, televisión, radio y cine.

Pero quizás hoy, la percepción del consumidor para este tipo de mensajes publicitarios podría estar bloqueada. Tanto así, que el mercado publicitario tuvo que llegar a él por otros medios: *Medios no tradicionales*.



Como consecuencia de la crisis económica en la Argentina del 2001, la comunicación publicitaria tuvo que recurrir a diversas técnicas para acceder al consumidor.

Así, la publicidad tuvo que incrementar el uso de las *acciones promocionales*, las campañas de *marketing relacional* y descubrir nuevas técnicas: la reciente *Publicidad Below The Line*.

A raíz del surgimiento de estas nuevas técnicas publicitarias; consecuencias más que dramáticas aparecieron dentro del mercado publicitario.

La comunicación Below The Line pudo adecuarse a los tiempos de crisis, haciendo de sus producciones más accesibles de costear para los empresarios del marketing.

Pero algunos comunicadores de publicidad tradicional no se adecuaron a los nuevos tiempos.

Inevitablemente ambas técnicas, la publicidad tradicional (en adelante ATL por *above the line*) y la publicidad Below The Line (en adelante BTL), tuvieron que articularse para trabajar en conjunto. Sobre o bajo la línea de los medios tradicionales.

Esta unión tuvo que enfrentar duras peleas entre profesionales del mercado publicitario para poder convivir.

Muchos clientes seleccionaron agencias de publicidad que unificaran técnicas ATL o BTL. Otros contrataron agencias diferentes para que comunicaran un mismo producto con ambas técnicas, pero por separado.

En esa doble contratación es donde se vio más reflejada la diferencia profesional. Ya que para comunicar un mismo producto, se utilizaron diferentes conceptos creativos para un mismo objetivo publicitario.

Se notaron incongruencias entre spots televisivos, avisos radiales y graficas de diarios, mezclado con acciones promocionales y folletos con distintos objetivos, pero todos correspondientes a una misma campaña publicitaria.

Para analizar qué sucedió con la publicidad luego de la crisis del 2001, se investigarán algunas campañas publicitarias emitidas en Cap. Fed. y GBA de la República Argentina, dentro del período que componen los años 1999 y 2008.

Se observarán así, las diferentes estrategias utilizadas para un mismo producto, un mismo objetivo de marketing, y los diferentes conceptos publicitarios que han aparecido para una misma campaña publicitaria.