

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis Monográfica

Las nuevas estrategias publicitarias



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: Ana Leiro

Director de la tesis monográfica: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Coordinador metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor de la tesis monográfica: Prof. Nancy Zapperi

Fecha: 13 de Junio de 2008

Tel: 15-5497-0318

E-mail: anitaleiro@hotmail.com

Tema:

Las nuevas estrategias publicitarias

Hipótesis:

El consumidor ha cambiado y las empresas tuvieron que adaptar su comunicación para llegar a él con sus mensajes, proceso en el cual las agencias han tenido que tomar parte.

Términos Clave:

- Consumidor: aquella persona que decide, influye o lleva a cabo la compra de productos.
- Mecanismos de defensa: diferentes maneras con las que se puede dificultar la concreción de los objetivos planteados para un mensaje.
- Comunicación: mensajes publicitarios de radio, televisión, medios gráficos y vía pública.
- Nuevas Estrategias publicitarias: Innovación en soportes, métodos y discursos a la hora de comunicar.

Problema:

En los últimos años la forma en que las empresas hacen publicidad se ha modificado. Para comprender este suceso es necesario tener en claro algunos puntos: ¿cuál es la nueva forma en que las mismas comunican sus productos?, ¿ésta forma es realmente nueva o recicla viejas técnicas? Y ¿qué es lo que originó este cambio?

Es interesante también saber cómo las agencias encaran este desafío ¿necesitan adaptarse conceptual y estructuralmente a las nuevas necesidades de las empresas anunciantes? ¿Cómo han seguido estos cambios?

Una vez observada la situación, cabe plantearse diferentes cuestiones:

¿Existen realmente mecanismos de defensa hacia la comunicación publicitaria dentro de la conducta de los consumidores? ¿En qué consisten? ¿Se trata de procesos nuevos o

preexistentes? ¿Se halla desgastada la relación marca-comunicación tradicional-consumidor?

¿En qué plano deja al vínculo cliente-agencia?

¿Cuáles son las estrategias que las agencias proponen a sus clientes para resolver el problema y de algún modo evadir la indiferencia de los consumidores?

¿Las agencias asumen su rol como proveedoras de soluciones por anticipado o esperan los pedidos del cliente para reaccionar?

¿Surgieron nuevas empresas de servicios que ayuden a satisfacer las necesidades de los anunciantes?

Objetivos:

- Establecer la realidad del mercado publicitario en Argentina y su evolución histórica (división de clientes entre las agencias, niveles de acción, etc.).
- Estudiar a los consumidores para saber cómo se puede llegar a ellos.
- Profundizar en las teorías de estrategia publicitaria.
- analizar acciones publicitarias de casos particulares en los últimos años.
- analizar las modificaciones de configuración de las agencias de publicidad en torno a la materia.

Marco Teórico:

- Publicidad. Para analizar cómo fue el desarrollo histórico de la actividad, cuáles son los cambios actuales sobre esas bases, si tienen precedentes, conocer los conceptos básicos de la industria, etc.
- Historia. Para saber cómo fue la evolución del mercado y el papel de la publicidad a través de los años: socialmente, en el comercio, etc.
- Comunicación Social. Para contemplar las teorías clásicas de la comunicación humana y de la recepción de los medios por parte del público.

- Semiótica. Para comprender y poder analizar los mensajes y sus componentes.
- Marketing e Investigación Motivacional. Para conocer el funcionamiento de las empresas por dentro y comprender las fuentes de las decisiones que en ellas se toman.
- Psicología. Para investigar teorías existentes sobre la percepción y el efecto de los diferentes mensajes en el público.
- Sociología. Para poder analizar cómo actúan los mensajes en la sociedad sobre la que se enfoca el trabajo.
- Relaciones Públicas. Para comprender cómo se maneja la relación de las empresas con la sociedad en sus distintos niveles, más allá de los mensajes publicitarios.

Trabajo de Campo:

Se elaborará a partir de al menos tres entrevistas en profundidad a realizarse con planners, directores de cuentas de agencias de publicidad, analistas de marketing y psicólogos para obtener enfoques distintos sobre las empresas, los consumidores y el mercado. Además se considerarán notas publicadas que reflejen la opinión de estos especialistas, ya sea en diarios, revistas o páginas de internet, durante el período analizado.

Marco de Referencia:

Se tratarán las consecuencias del fenómeno en la ciudad de Buenos Aires y GBA durante 2007 y el primer cuatrimestre de 2008, considerando campañas publicitarias en todos los medios de comunicación.

Índice :

1. Introducción.	Pag. 6
a) La innovación y su punto de partida.	Pag. 6
b) Medios masivos y tecnología: imparables.	Pag. 7
c) Las necesidades de una marca.	Pag. 10
d) marketing como término de uso común.	Pag. 11
2. El consumidor ante el mensaje publicitario.	Pag. 14
a) ¿Quién es el consumidor?	Pag. 16
b) Yo te conozco: El estudio del consumidor.	Pag. 21
c) El consumidor antes de consumir: la recepción de mensajes.	Pag. 24
3. El mensaje publicitario.	Pag. 27
a) Estructura del mensaje tradicional.	Pag. 28
b) Ideas que nunca fallan.	Pag. 31
c) En busca del comercial perfecto.	Pag. 37
d) El mensaje adaptado: Otros soportes, otros discursos, otro trato con el consumidor.	Pag. 44
4. Cuando la empresa es cliente.	Pag. 53
a) Estrategias internas.	Pag. 53
b) No somos sólo publicidad: caso Nestlé.	Pag. 59
b) Elección de una agencia de publicidad.	Pag. 64
5. Cambios desde la agencia de publicidad.	Pag. 67
a) Tipología de agencias.	Pag. 68
b) Los medios, desde otro lugar.	Pag. 72
c) División ATL y BTL.	Pag. 74
6. Conclusión.	Pag. 80

7. Trabajo de Campo.....Pag. 85
8. Bibliografía.....Pag. 89
9. Anexo.....Pag. 92



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.

- **Introducción:**

El consumidor como tal ha evolucionado en conjunto con la historia y, en un mundo donde sus deseos son órdenes (el mundo del marketing), ha sido necesario aggiornar la comunicación de las marcas. ¿Por qué considerar que el consumidor ha cambiado? Porque a simple vista se pueden notar nuevos subgrupos no demasiado delimitados (la pertenencia a un grupo ya no excluye de otros) que modifican drásticamente las decisiones de compra, porque la satisfacción de tantas necesidades ha llevado a dar importancia a valores que antes no eran tenidos en cuenta, porque se le exige a los productos que cumplan más de una función, y porque la información es tan accesible, que todo se sabe. El consumidor ha cambiado porque el mundo ha cambiado. Y, tal vez, las megacorporaciones tengan parte de la culpa de haber generado ese cambio al hacer aseveraciones totalitarias, clamando que hay cosas imprescindibles (“Siempre Coca Cola”) o al haciéndonos saber que todo lo que se puede comprar, se puede comprar con Mastercard. La realidad es que para atrapar a estos consumidores 2.0, tienen que seguir planteándose la búsqueda de nuevos medios.

- **La innovación y su punto de partida.**

A partir de la década de 1980 se generó un problema para la publicidad: se trataba del nuevo mundo del marketing, que cuestionó dos pilares fundamentales de la actividad: la estrategia y la creatividad. Este tema de la agenda publicitaria se vio acompañado, y tal vez impulsado, por un salto en el pensamiento científico donde se hablaba básicamente de la integración dinámica. Esta nueva visión del mundo considera que cada persona tiene una misión, pero que esta misión va cambiando.

Un consumidor ya no se puede plasmar en una planilla de Excel porque se convierte en un ente dinámico que cambia según como lo mire e incluso, para espanto de los planificadores de medios, puede ser su propio programador de señal mediante elementos como TIVO, una tecnología que permite grabar hasta 300 horas de televisión, reproducirla sin tandra e inclusive seleccionar qué tipo de publicidad grabar, comercializado de manera similar en Argentina por DirecTV.



Un mercado no se puede considerar algo estancado e indiscutible, y los elementos más disímiles entran en juego. Por ejemplo en 2005, la película independiente “Entre Copas” donde un grupo de amigos hacía un viaje de degustación por bodegas de California generó un cambio profundo en el mercado estadounidense de vinos aumentando un 25% las ventas de las bodegas del Valle de Santa Bárbara y, además, los paquetes turísticos que incluían degustaciones en esa zona.¹

Los últimos treinta años de la publicidad fueron, de esta manera, una carrera de innovaciones para descubrir por dónde se llegaba mejor al consumidor y los interrogantes y propuestas partían tanto de los departamentos de marketing como de los de desarrollo de producto.

- **Medios masivos y tecnología: imparables.**

“La revolución digital no está impactando sólo la web. Está generando impacto en la televisión, la radio, las revistas y la vía pública”

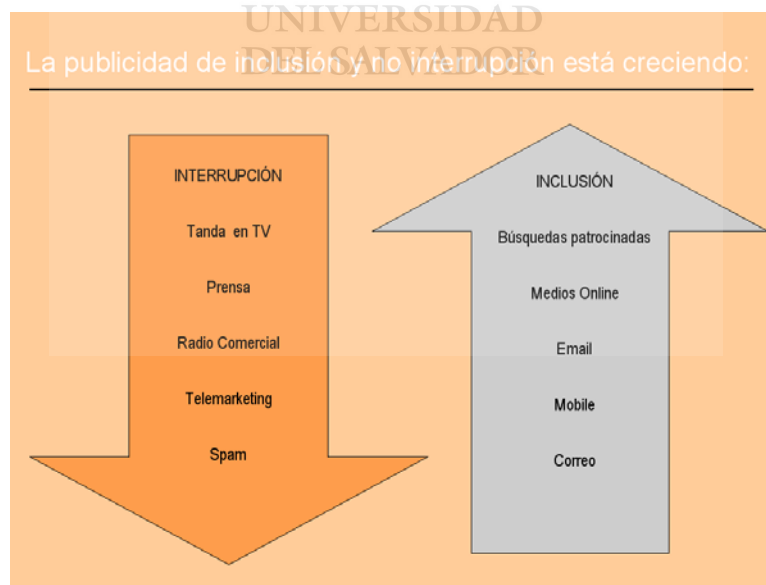
Sir Martin Sorrel – CEO de WPP

¹ PÁEZ, Natalia. "Entre copas, la película que definió la nueva cultura del vino", *Diario Clarín* . 04/04/2005. Buenos Aires. Argentina.

Mariano Dorfman es miembro del consejo directivo del IAB Argentina (Interactive Advertising Bureau) y Director General creativo de Icolic, una empresa de marketing digital pionera en Argentina. Para explicar por qué considera que la publicidad ha cambiado, desarrolló lo que él llama un “breve repaso sobre la publicidad (tradicional o no interactiva)” que enumera las siguientes características:

- En su mayoría trabajan por interrupción del contenido que se está consumiendo.
- Esta interrupción hace uso del 100% de la capacidad del soporte.
- Esta soportada por un medio y un contenido que no es publicitario y que es el que logra la atención del receptor para ser interrumpida por la publicidad.
- Existe un receptor que deviene en consumidor del medio.
- El mensaje que transmite es unidireccional.
- Busca concentrar alrededor de un mismo contenido en un mismo momento a un gran número de individuos.²

El desarrollo de nuevos medios obliga a los anunciantes a ESTAR. Se sabe que el que llega primero es quien en verdad llega, dado que tiene la posibilidad no sólo de extender su presencia sino de adueñarse dentro de la mente de los consumidores de ese nuevo medio o espacio publicitario. Para visualizarlo se puede tener en cuenta el siguiente cuadro:



² DORFMAN, Mariano. En Programa Senior en Comunicaciones de Marketing de AAAP. www.aaap.org.ar. También disponible en marianodorfman.blogspot.com

Los nuevos medios, dado las cada vez mayores posibilidades tecnológicas, generan infinitas variantes de desarrollo de publicidad y presencia de marca pero a su vez esto implica la necesidad de una permanente atención a los descubrimientos de manera bastante incierta, puesto que no se sabe dónde se hallará una nueva veta de negocio.

La medición de la inversión publicitaria argentina está en proceso de perfeccionamiento y por eso sus datos contra los años anteriores siempre son relativos, porque más allá de la indiscutible superioridad de la inversión en televisión, un fuerte aumento de las tarifas en los últimos años y los cambios en la medición de algunos medios (Internet y vía pública) dificultan la comprensión de la realidad mediática. Sin embargo como elementos destacables sí se puede considerar que la importancia a la medición de Internet, al cual este año se le agregó la medición de search marketing antes no auditada, implica el interés que el medio despierta en los anunciantes. Como contrapartida, disminuyó la inversión en televisión por cable (un 0.3%) que venía de un crecimiento sostenido durante muchos años.³

Sobre el aprovechamiento de los medios y las nuevas tecnologías, cabe decir que el mobile marketing (publicidad mediante SMS), tiene en Europa una penetración de hasta el 90 por ciento, mientras que en Argentina este uso tiene llegada en un nueve por ciento de la población. Esta tecnología y otros medios considerados alternativos (POP, marketing directo) no tienen auditoria en los medios.



³ Informe Oficial de Inversión Publicitaria 2007 (ver anexo). www.aaap.org.ar

- **Las necesidades de una marca.**

*“The more complicated the world gets, the more comforting the familiar will seem,
and the better it will get for brands.”*

Fortune Magazine

Las empresas y sus marcas (incluso la marca-empresa) pasaron de ser lo que adornaba un producto a constituirse en gran parte del valor del producto. Los esfuerzos que hacen las compañías para seguir dotando de significado a los intangibles de una marca superaron en muchos casos, a los que las agencias solían hacer a la hora de crear un aviso.

En algunos casos, por fuera de lo estrictamente publicitario pero dentro de una relación simbiótica entre anunciante y agencia, las empresas han desarrollado sus propios métodos de investigación, desarrollo, sistematización de datos, análisis del consumidor y del consumo, testeo de efectividad comunicacional y pauta de medios; relegando a las agencias a un sector casi absolutamente artístico de creación de avisos por fuera de la estrategia comercial. Las charlas sobre una campaña con el brand manager y un director general creativo de agencia por separado suelen reflejar concepciones completamente distintas de las piezas e, increíblemente, del negocio.

Fernando Peydró, Presidente de Clienting Group, explica: *“no sólo los consumidores se han vuelto más exigentes, sino que las empresas han descubierto que no todos los consumidores le son útiles en igual sentido, y que obtienen hasta un 80 por ciento de la facturación del 20 por ciento de su clientela. Esto encuentra su explicación en el sólo hecho de que los consumidores leales son mucho más propensos al consumo que aquellos que no lo son, y por ello mismo son más rentables”*.

Con estos datos, para cualquier empresa se ha hecho necesario el conocimiento de sus clientes, para saber cómo accionar hacia ellos y cuánto esfuerzo destinar a cada uno, sin