

Universidad del Salvador

***Facultad de Ciencias
de la Educación y
de la Comunicación Social***



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González Saborido

Alumna: María de la Luz Illescas

Tema: Innovación y tendencias de la comunicación.

Diciembre de 1996

AGRADECIMIENTOS

Antes que nada quisiera agradecer a la facultad por haberme aportado durante todos estos años, no sólo conocimientos sobre la carrera de Comunicación Social y Publicidad, sino también conocimientos sobre la ética y el profesionalismo (elementos básicos para mi desarrollo como profesional y persona el día de mañana).

A su vez quisiera agradecer mediante la exposición de mi tesina, todo el apoyo recibido por el profesor Juan Bautista González Saborido, quién no sólo me guió durante todo el proceso y desarrollo de la investigación, sino que también continuo aportándome conocimientos luego de haber finalizado la cursada de la carrera.

Asimismo, agradezco a la mesa examinadora (Srta. Mercedes Terrén y al profesor Juan Bautista González Saborido), la posibilidad de exponer mi trabajo y la atención de ellos al dedicarme su tiempo.

No quisiera olvidar a mi familia, quienes me acompañaron durante todo el tiempo con su apoyo incondicional, como así también a profesores, compañeros y personal de la facultad, quienes dentro de sus posibilidades, me brindaron todo tipo de conocimientos.

Para finalizar, quisiera agradecer a todas aquellas personas que hoy no están, pero que me acompañaron con toda su fuerza - tanto en vida como después de su muerte.

A todos muchas gracias por su presencia y fuerza para acompañarme en el comienzo, desarrollo y finalización de esta etapa tan importante de mi vida.

¿POR QUE ESTE TEMA?

No solo estamos a un paso del año 2000, sino que el famoso término globalización - el cual hemos oído nombrar en el transcurso de los dos últimos años - , es hoy casi una frase natural.

Todos estos cambios / tendencias, no solo se están dando a niveles económicos - industriales, sino que también los medios, la comunicación y los consumidores, están siendo protagonistas de este nuevo rumbo.

La publicidad está sufriendo una transformación, la cuál dará como resultado una nueva publicidad, totalmente diferente a la tradicional.

El fin de esta investigación, es tratar de dejar en claro que no estamos yendo hacia un abismo negro, el cual marca el fin de la publicidad, sino por el contrario, establecer una posible manera de acompañar estas nuevas tendencias para absorber de la manera más adecuada, las nuevas funciones tanto de los medios como así también de la comunicación, para no llegar al abismo de la publicidad histórica.

Los objetivos que se han planteado para esta investigación son los siguientes:

- Entender la situación actual por la que esta pasando la publicidad -no debe ser ignorada- sino más bien considerar los cambios que se están dando para tomar una resolución / participación adecuada.
- Demostrar que se está produciendo un cambio concreto, no solo en los consumidores, sino también en las inclinaciones de los anunciantes hacia nuevas acciones de comunicación.
- Que la comunicación debe funcionar paralela a las transformaciones de hábitos y tendencias que se están dando.
- Actualizarnos sobre las nuevas tecnologías, principal protagonistas de esta nueva transformación.

La investigación está planteada con un diseño descriptivo y la recolección de datos se realizó a través de estudios especializados y bibliografía especializada.

Para alcanzar estos objetivos y tratar de verificar o falsear los mismos, en principio se plantea la siguiente hipótesis.

“Los cambios que han sufrido en los últimos años los consumidores, los medios, los anunciantes, como así también la publicidad, permiten prever la transformación de la publicidad tradicional”.

ÍNDICE

• INTRODUCCIÓN.	6
• Desarrollo de la situación actual en términos de comunicación, medios y anunciantes.	7
- Hechos históricos que marcan la nueva tendencia.	9
• LOS MEDIOS.	17
• Desarrollo y participación en el mercado publicitario.	17
• Relación con los consumidores.	17
- Evaluación de la Inversión publicitaria.	18
- Cable / Vía Pública / Revistas / Medios Alternativos (Internet).	28
- Estrategias para medir la efectividad de los medios.	39
- Efectos en los distintos tipos de comunicación.	42
- La publicidad frente a los nuevos medios.	46
- Los medios del Futuro. El futuro de los medios.	50
• PUBLICIDAD, AGENCIAS, ANUNCIANTES, MEDIOS.	53
• Situación actual frente a una crisis real (estructuras / instrumentos / modelo).	54
• 8 claves que nos ayudarán a clarificar las mutaciones.	65
• El fin del reinado de la publicidad.	78
• Las agencias y la nueva realidad.	83

• CONCLUSIONES.	85
-----------------	----

• APLICACIÓN A UN CASO.	89
-------------------------	----

- Reposicionamiento línea de aceites Cocinero.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA.	110
--------------------------	-----



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Situación actual en términos de comunicación, medios y anunciantes.

En el transcurso de los últimos años, hemos observado que la tendencia de las empresas es desarrollar para cada una de sus marca y/o productos una comunicación totalmente integral. Dicha comunicación trata de reunir toda la información necesaria, para llegar al consumidor mediante todos los diversos medios /vehículos de una forma más completa en el momento adecuado (cubriendo todas las vías posibles) para lograr de esta manera capturar la atención e interés de los consumidores, y a su vez opacar la elección y/o consumo de sus competidores.

A raíz de ello hemos notado que la comunicación no está dada solo gracias a la implementación de ideas innovadoras y atractivas de las agencias de publicidad. Sino que se busca un complemento mayor, apoyándose en todas las formas posibles para llegar al consumidor. Estas formas pueden estar dadas por promociones y/o eventos especiales, y medios alternativos de comunicación como ser: Respuesta directa, marketing directo, 0-800, visitantes, mailings informativos, base de datos, etc. (llamados actualmente publicidad below the line). O sea que incluye todo tipo de comunicación que transporte directamente la información sobre los productos al consumidor de una manera personalizada.

Esto trae como consecuencia la implementación de servicios complementarios a las agencias de publicidad, teniendo en cuenta que hoy en día se ha ampliado (a colación de lo anteriormente mencionado) la solicitud de un servicio Integral (más completo).

Esto se puede observar, si tenemos en cuenta el aumento de bolseros, boutiques creativas, agencias de promoción y eventos especiales, agencias de marketing e investigaciones, agencias de planeamiento estratégico que han tomado posesión y presencia en el mercado, no solo en las empresa sino de forma independiente.

Esta nueva tendencia, identifica la realidad de las agencias de Publicidad, las cuales se irán reduciendo no solo en cantidad sino en términos de servicios, si no suman a este nueva camino.

Una de las soluciones momentáneas que han tomado algunas agencias, es cubrir esos baches con joint ventures con agencias independiente y responder de alguna manera a la demanda de sus cliente.

Pero esto no se cubre solo con salvar un pedido momentáneo para responder a un servicio en concreto. Debemos proyectar nuestro trabajo y ampliar el servicio a las empresas, No siendo solo recomendadores en términos de comunicación, sino que debemos ser sus socios en el negocio.

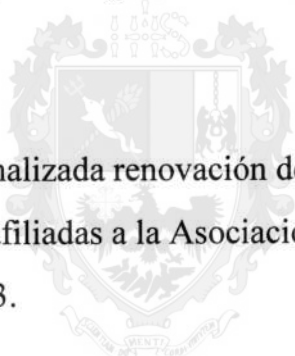
Debemos conocer como funciona su negocio, necesidades, oportunidades, ventajas y desventajas que existen en el mercado para nuestros cliente y como enfrentar desde el liderazgo a nuestros competidores.

HECHOS HISTÓRICOS QUE MARCAN LA NUEVA

TENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN

A continuación se desarrollarán, algunos hechos que marcaron y marcan el quiebre tradicional y el nuevo camino por el cuál se mueve la nueva comunicación:

- La inversión publicitaria y promocional aumentó más de seis veces en cinco años, y pasó de apenas U\$S 420 millones (en 1988), a más de U\$S 2.700 millones (en 1993).
- Se produjo una verdadera y poco analizada renovación de agencias. Un prueba de ello es que la mitad de las 64 agencias afiliadas a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad fueron fundadas en 1983.
- Hacia el fin de la década no sólo se detuvo la emigración de profesionales, que a partir de los años '70 privó al país de publicitarios, que triunfaron en el exterior, sino que se produjo el retorno de la marea.
- En el debe, en cambio, habría que computar la aparición del zapping, el clutter y sobre todo de los chivos (prácticas vinculadas directamente con la erosión de los avisos).



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

- La tabla de los mayores anunciantes del país, por rubro, también sufrió modificaciones substanciales. Durante la primera mitad de la década de los '80, punteaban los artefactos para el hogar y los productos alimenticios, posteriormente la arremetida publicitaria de los supermercados arrastró hasta el primer sector al comercio (por mayor y menor) - también progresaron como sujetos publicitarios los bancos y los medios.
- La aparición del cable, y la formación de los grupos multimedios, cambiaron el escenario audiovisual y enfrentaron a la publicidad con nuevos desafíos.
- El cable se erigió en la contracara de la televisión abierta, por su variedad y calidad de programación, atributos que unidos a sus tarifas más accesibles, animaron a los anunciantes a pensar en éste y otros medios alternativos.
- La apertura de nuevos frentes de conflicto, como el ecológico, y el detonante que significaron las privatizaciones, al proyectar súbitamente al conflicto escenarios de los medios a las nuevas empresas de servicios públicos llevando a un primer plano la comunicación institucional o corporativa. Comenzó a corporizarse la crisis comunicacional y, en general, aunque no con la rapidez deseada, las empresas decidieron prestar mayor atención al diálogo, no sólo publicitario, con sus distintos públicos.

- Los productos llamados “conflictivos” (tabacos y bebidas principalmente), tienden a ser aún más conflictivos. Durante los últimos años, los cigarrillos aceptaron de buena gana la medida que los obliga a anunciar en televisión, sólo a partir de las 22 hs., es que están bajo la espada de Damocles de una expulsión de ese medio, y quizá de otros, sobre todo después del susto de una ley que prohíba la publicidad del producto en todas sus formas.
- Nuevas fórmulas de marketing hicieron su presentación en sociedad, de todas ellas, y aparte del ascendente marketing directo, que se expresó a través de recursos nuevos, sobre todo el telemarketing, la más espectacular es, probablemente, el sport marketing, que alcanzó su culminación durante la última Copa del Mundo de Fútbol.
- Pero la promoción resultó, finalmente, una de las fórmulas más populares. Su alianza con los concursos, regalos y premios, iniciada en años anteriores, cristalizó en 1994 el “co-branding” articulado por tarjetas de crédito, bancos y aerolíneas, y en mensajes “con yapa” de grandes anunciantes que ahora emplean incentivos tales como sorteos de viajes, automóviles y departamentos.
- También se multiplicaron las guerras publicitarias, a partir quizás de 1988, cuando los supermercados se trenzaron con anuncios comparativos, más tarde, los medios se ocuparon de las guerras de las sopas, de las gaseosas (Ej.: desafío Pepsi) y, ya en el corriente año, de los chocolates.