

U A I

**Universidad Abierta
Interamericana**

¿Cuál es el panorama actual y las tendencias de la Publicidad Alternativa surgida en la Argentina durante los últimos años y cuáles son las causas de dicho surgimiento?

Walter Giulietti
Trabajo Proyectual Guiado
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Licenciatura en Publicidad

Índice

Introducción	5
Objetivos	7
Marco Teórico:	
1. La Publicidad: Un fenómeno cambiante	8
2. Historia de la Publicidad en Argentina desde 1846 a 1997	8
3. Publicidad Tradicional	13
4. La Nueva Publicidad	17
5. Surgimiento de la Publicidad Alternativa	20
5.1. Crisis Económica	20
5.2. Saturación de los medios tradicionales	22
5.3. Centrales de medios y Cobro por resultados	25
6. Efectos que trajo aparejado el surgimiento de la publicidad alternativa	27
6.1. Cambios en las agencias	27
6.2. La Comunicación publicitaria	31
7. Publicidad Alternativa	33
7.1. Medios alternativos	34
7.2. Acciones alternativas	37
7.2.1. Bellow the line (BTL)	38
7.2.2. Marketing de guerrilla	38
7.2.3. Publicidad en vivo	39
7.2.4. Advertainment	41
7.3. Uso alternativo de medios tradicionales	43
8. ¿Por que llamarla Alternativa en vez de No Tradicional?	46
9. ¿Con qué me quedo? ¿Publicidad Tradicional o Alternativa?	47
10. ¿Hacia dónde vamos? Tendencias que se instalan en la actividad publicitaria	49
10.1. Festivales de Publicidad - Innovación en medios:	
Una nueva categoría	52
12. Método	54
12.1. Variables	54
12.2. Población	54
12.3. Método de selección	54

12.4.	Criterios	54
12.5.	Tamaño	54
12.6.	Técnica de recolección de datos	54
12.6.	Tiempo estimado de recolección de datos	54
13.	Casos seleccionados para el análisis	55
14.	Análisis de las Entrevistas	56
14.1.	Medios Alternativos	56
14.1.1.	Aiwa	56
14.1.2.	Sanyo	57
14.1.3.	La Comunidad	59
14.1.4.	Nike Run	59
14.2.	Acciones Alternativas	61
14.2.1.	Segafredo	61
14.2.2.	Nike Fútbol	61
14.2.3.	Energy de Esso	64
14.2.4.	Eveready	66
14.3.	Uso Alternativo de Medio Tradicional	67
14.3.1.	Telefónica	67
14.3.2.	Vahume	68
14.3.3.	Aupesa. Concesionaria Peugeot	70
15.	Interpretación de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas .	72
16.	Conclusiones Finales	76
17.	Bibliografía	82

Tema

¿Cuál es el panorama actual y las tendencias de la Publicidad Alternativa surgida en la Argentina durante los últimos años y cuáles son las causas de dicho surgimiento?

Introducción

Este trabajo se basa en una investigación orientada a conocer los motivos de la transformación que llevaron a que la Publicidad Tradicional tomara un nuevo rumbo: la **Publicidad Alternativa**. Teniendo en cuenta este cambio, analizaré el panorama actual y las tendencias que se perciben en la actividad publicitaria. Para ello he formulado una pregunta básica y central, que me ayudará y servirá de guía para llevar a cabo la investigación: *¿Cuál es el panorama actual y las tendencias de la Publicidad Alternativa surgida en la Argentina durante los últimos años y cuáles son las causas de dicho surgimiento?*

También, me pareció útil conocer los cambios sucedidos en la actividad publicitaria Argentina, los cuales forman parte de una tendencia que se está dando no sólo en nuestro país sino en el mundo entero. Entre estos cambios sufridos por la publicidad en los últimos años podemos observar: el nacimiento de empresas especializadas que ofrecen servicios no convencionales, más económicos y personalizados; la reestructuración de las agencias de publicidad, los nuevos estilos de comunicación publicitaria, la utilización de originales medios como soportes publicitarios, las nuevas exigencias de los consumidores, etc. Las variables anteriores desencadenan un nuevo modelo de negocio en el mercado publicitario, con una visión distinta hacia el consumidor y novedosas formas de llegar a él.

Para profundizar el tema de investigación y concretar los objetivos planteados, analizaré algunas campañas alternativas realizadas en nuestro país, donde se ponen en marcha **originales acciones** y **medios alternativos**, como publicidad en carteles inmobiliarios, post it, pasacalles, etc.

A mi criterio, el tema que analizaré tiene dos de las características más interesantes en la publicidad: Captar la atención del público objetivo, poniendo en juego la máxima creatividad.

Particularmente, esta investigación me proporcionará un amplio conocimiento del tema, ya que al analizar diversas experiencias y conocer las tendencias, me servirá como ventaja competitiva y como herramienta complementaria para continuar ejerciendo en el ámbito laboral de manera efectiva y sin quedarme en el tiempo.

Objetivos

1) Objetivo General:

- Identificar las principales causas determinantes en la implementación de Publicidad Alternativa.

2) Objetivos específicos:

- Analizar los cambios trascendentales producidos en la actividad publicitaria.

- Reconocer las causas más importantes del surgimiento de la Publicidad Alternativa.

- Determinar las ventajas y desventajas de llevar a cabo acciones de publicidad alternativa en relación a la publicidad tradicional.

1. La Publicidad: Un fenómeno cambiante

Antes de empezar a analizar la Publicidad Alternativa, creo necesario realizar un pequeño resumen de la Historia Publicitaria Argentina para tener conocimiento de sus inicios, y los cambios más importantes a los que se vio afectada.

2. Historia de la Publicidad en Argentina desde 1846 a 1997

Para introducirnos en el tema de la publicidad en Argentina, es sumamente importante situarnos en el año 1864, momento en el cual se llevó a cabo la primera campaña publicitaria en nuestro país. “Una mañana de octubre de Buenos Aires se despertó en vilo por culpa de unos enigmáticos carteles que proclamaban "Se viene la Hesperidina".¹ Fue una estrategia sorpresa por parte de Melville Sewell Bagley, quien entusiasmado al conocer las nuevas tendencias comerciales de Estados Unidos, difundió la nueva bebida en base a cáscaras de naranjas.

Pasada una década, el austríaco Juan Ravenscroft arriba a nuestro país, y descubre una gran oportunidad comercial, cuando en el año 1898, logra un permiso de las líneas ferroviarias, para vender espacios publicitarios en estaciones y en vagones de trenes. De esa manera, es considerado el fundador de la primera agencia de publicidad en nuestro país. “Hasta ese entonces había gente pregonando en las calles, y avisos clasificados en los diarios”², que eran del género por palabras que se publicaban en ediciones acotadas como “El telégrafo mercantil”.

Este fue el comienzo de la publicidad argentina. Desde entonces las agencias pasaron por varias etapas:

1- El surgimiento de las primeras agencias argentinas durante las tres primeras décadas del siglo 20. Entre ellas Exitus, que trajo a Achilles Mauzán, autor de la famosa cabeza de Geniol.

2- La llegada de las primeras agencias extranjeras, J. Walter Thompson en 1929, a la que siguieron, en la década siguiente, Lintas y McCann Erickson.

¹ *Había una vez un mercado masivo*. Suplemento Económico 02/05/99.
<http://www.clarin.com/suplementos/economico/1999/05/02/o-00801e.htm>
² *Ibidem*; <http://www.clarin.com/suplementos/economico/1999/05/02/o-00801e.htm>

3- La Segunda Guerra Mundial impidió el arribo de agencias extranjeras a nuestro país, facilitando la fundación de agencias locales como De Luca, Ratto, Yuste, Pueyrredón, entre otras.

4- En 1964 David Ratto, luego de un encuentro con Doyle Dane Bernbach desarrolla, organiza y forma los primeros equipos creativos, convirtiéndose en el primer Director Creativo argentino.

5- En 1973, una ley oficial prohíbe a las empresas “trasladar la inversión en anuncios a los costos de los productos; (...) la recuperación de la facturación no se produjo hasta 1990³”.

Por último, en la década de los '90 se produce un cambio general y extraordinario en el ámbito publicitario, que afectó a los anunciantes, a los medios de comunicación, a la tecnología y a las agencias. Este fuerte impacto logró cambiar la visión de lo que es, hoy, una agencia de publicidad.

Mencionadas las diferentes etapas por las que pasaron las agencias en Argentina, podremos comprender mejor los sucesos más importantes que se fueron dando en el transcurso de esos años.

A principios del siglo XX, se vislumbraba el nacimiento de los medios masivos de comunicación en Argentina, que no sólo se ocuparon de su papel informativo sino que también se iniciaron como mediadores entre anunciantes y el público. La primera radio nace en 1920, con la emisora Radio Argentina, proveyendo de sonido a los mensajes, que hasta entonces eran mudos. Luego a partir del año 1923, la emisora de Radio Cultura comienza a transmitir los primeros anuncios publicitarios. La primera edición de un diario hace su aparición en el año 1928, con el periódico El Mundo.

En la década del '30, ninguna publicidad podía asumir su poder si carecía de un slogan. Varios de estos surgieron como versos, empleando la rima como sostén del anuncio. Como en el caso de Geniol, “*Venga del aire o del sol, del vino o de la cerveza, cualquier dolor de cabeza, se corta con un Geniol*” (1930). Diversas marcas vieron en

³ Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Horizontes. Revista Target. Sep. 2000 N° 31. Edición Especial Publicidad.

el slogan un gran refuerzo publicitario, utilizando la rima o maneras más simples y directas: “*Llame a las cosas por su nombre: Al pan pan, y al vino Toro*” (1940)⁴.

La creciente importancia que fueron teniendo las agencias de publicidad en Argentina, obligó a que en 1933 se formara la AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad), dando comienzo a sus actividades.

En 1951 inicia su transmisión la televisión, emitiendo en directo y para unos pocos, un importante discurso político al celebrarse el Día de la Lealtad. Cabe aclarar que en esa época era difícil adquirir un televisor, por lo que las emisiones estaban destinadas a un público muy reducido y de alto nivel socioeconómico. No obstante, algunos publicitarios, entre ellos Ricardo De Luca percibieron un nuevo campo de trabajo y una enorme oportunidad al conocer los recursos audiovisuales que brindaba la televisión.

En esa época los programas se hacían en vivo, ya que no existía una tecnología que permitiera grabarlos. Tanto en la radio como en la televisión, la mayoría de los comerciales eran realizados por los propios conductores, los cuales presentaban un producto hablando a la cámara. “En busca de un contexto que exaltaron los anuncios que pautaban en los medios, idearon, primero, el radioteatro y después, el teleteatro; en nuestro país crearon programas que bautizaron con los nombres de sus clientes: “La Familia Falcon”, “Casino Philips”, “El Reporter Esso”.”⁵

Con el correr de los años aparecieron más canales de televisión, tanto en la Capital como en el interior del país. En 1960 se crean en Buenos Aires Canal 9, Canal 11 y Canal 13, al mismo tiempo comienza a transmitir Canal 12 de Córdoba y en 1962 Canal 10. Por esos años la publicidad comienza a preocuparse por las pretensiones culturales que la creciente clase media y media-alta requería, ya que la introducción de nuevos recursos tecnológicos podía mejorar la calidad de los avisos.

La existencia de una vasta variedad de anuncios, y de notorios movimientos en el ámbito comunicacional, sumados a la proliferación de los medios de comunicación, daban mucho que hablar. Es así como a fines de los años 60, se crea el primer seminario de negocios, Mercado, con una columna especial de publicidad.

⁴ Borrini, Alberto. *El siglo de la Publicidad*. Ed. Atlántica. Bs. As. 1998.

⁵ Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Horizontes. Revista Target. Sep. 2000 N° 31. Edición Especial Publicidad.

En la misma época (1969-70) “la inversión en publicidad alcanza en la Argentina su mayor pico histórico, de alrededor de entre 450 y 500 millones de dólares, que en valores constantes tardaría 20 años en superar”⁶; momento en el cual la Argentina es premiada con su primer Clío, por el spot televisivo para Lee, creado por la agencia Sagara Publicidad.

En los años '70 con la llegada del control remoto a la Argentina, se inicia un momento difícil para la publicidad televisiva, debilitando su efectividad debido a la práctica de lo que más tarde se llamaría *zapping*.

Para la misma época las agencias llegarían a vivir una segunda reinvención. Aunque esta vez forzada por motivos económicos y por los clientes que pedían cada vez más servicios más allá de la realización de campañas publicitarias. Como bien lo dijo Leo Burnett en 1967: “Los anunciantes quieren y necesitan agencias de servicios plenos, preparadas para trabajar en el ámbito total de los problemas de marketing y ventas. Creo que la lista de servicios que se nos pedirá seguirá extendiéndose”⁷.

Ya por el año 1975 Alberto Borrini predijo en su libro “¿Quién le teme a la publicidad?” que las agencias (para la década del '80) cambiarían casi por completo, con el mismo objetivo de influir en las personas, pero que sus servicios, sus métodos, estructuras y economías serán totalmente diferentes.

Esto le llevó a pensar que las agencias cambiarían su nombre, debido a que no se ajustarían a la realidad, entonces las agencias debían ocuparse no sólo de redactar avisos sino de estrategias de comunicación.

Para ese entonces se estaba formando un nuevo paradigma sobre lo que es la agencia de publicidad, que determinaría cómo deberían ser las agencias actuales. En una nota titulada “La nueva agencia” de Advertising Age se publicó: “Ya no es suficiente tener empresas que ofrezcan publicidad, o marketing directo, o promoción de ventas, o sponsorización, o relaciones públicas. La agencia de mañana deberá combinar todas esas disciplinas no sólo bajo un mismo techo, sino con una sola estrategia confeccionada para un cliente concreto”⁸. Esta nueva oferta de servicios complementarios es lo que se conoce actualmente como Marketing Integrado.

Con el correr del tiempo los medios y los mensajes pasaron por diferentes formas, desde la difusión masiva de anuncios en medios como la radio, televisión, diarios hasta

⁶ Borrini, Alberto. *Biografía de la Imagen*. El espacio de Alberto Borrini.

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=6361

⁷ Marcal Moliné. *Reinventando la publicidad*. www.moline-consulting.com/reinventando.htm

⁸ Marcal Moliné. *Reinventando la publicidad*. www.moline-consulting.com/reinventando.htm

la aparición de nuevos medios más especializados que llegan directo al público objetivo. Esto se observa con la aparición de la televisión por cable en el '80 que permitió segmentar la audiencia, obligando a que los anuncios se fueran perfeccionando cada vez más.

Ya en 1980, Alvin Toffler describió el paso de la sociedad industrial a la postindustrial. Esto implicó la ruptura de todos los códigos de una sociedad caracterizada por la uniformización, y el consumo masivo, exponentes de la globalización, o “Aldea global”, según McLuhan. Este cambio devino con la creciente segmentación de audiencias, la multiplicación de medios de comunicación y la necesidad de encontrar en los mensajes una forma de diferenciación con el resto.

Al inicio de los años '90, y a raíz del plan de convertibilidad, la inversión publicitaria se multiplicó por cinco, llegando a los 600 millones de dólares. A partir de esta fecha siguió subiendo hasta 1995, cuando a raíz del Efecto Tequila se registra una disminución del 7 por ciento.

Durante el mismo período, la creatividad argentina fue reconocida mundialmente, debido a los sólidos antecedentes publicitarios y su significativa creatividad por ser la primera en América Latina en ganar festivales internacionales como Clío y Cannes. Esto llevó a que las agencias extranjeras decidieran implementar sus redes en nuestro país, logrando así las agencias locales, mayor importancia y crecimiento. Luego en 1997, la inversión publicitaria alcanza más de 3.000 millones de dólares en nuestro país.

La enorme posibilidad que brindaron las computadoras en los años “90 con la revolución informática ayudó a mejorar la calidad de las producciones gráficas y televisivas gracias a la digitalización. Esto se dio debido a las diversas herramientas de hardware y software que obligaron a que las agencias se actualizaran para poder competir en el mercado.

Con la llegada de la World Wide Web, a la Argentina, aproximadamente en el año 1995, que luego sería llamada Internet, se abre un nuevo camino comunicacional. Este medio sin fronteras, dio paso al consumo indiscriminado de mensajes, adaptándose luego, como medio publicitario. “Así, la era digital se convierte en uno de los exponentes de esta sociedad postindustrial rompiendo con los conceptos tradicionales de cultura de masas. En este contexto vemos cómo no sólo entran en crisis los mensajes publicitarios "tradicionales" sino las propias estructuras de las organizaciones que los generan”.⁹

⁹ *Nuevas estructuras de agencias de publicidad surgidas a partir de la introducción de Internet.* Revista Latina de Comunicación Social. www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/141vadavid.html

3. Publicidad Tradicional

Como hemos visto anteriormente, a través de los años, la publicidad en nuestro país sufrió varios cambios que de a poco fueron dándole forma al negocio publicitario como se lo conoce actualmente.

A lo largo del tiempo hemos podido observar como la estructura de las agencias ha sufrido notables mutaciones. La publicidad por si misma ya es un fenómeno cambiante, y por lo tanto difícil de definir “debido a las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir”.¹⁰

Pero antes de conceptualizarla, explicaré lo que se entiende por **campaña publicitaria**. La misma se define como: “la coordinación de las diferentes acciones realizadas para transmitir un mensaje a un segundo público, durante un período de tiempo definido y con unos medios y un presupuesto determinados”.¹¹

Para poder observar los distintos puntos de vista sobre la publicidad, reuní una selección de diferentes definiciones de esta disciplina, según sus autores. Como veremos a continuación, la publicidad se inicia utilizando medios masivos, dirigiéndose a un público amplio y disperso, para luego hacer uso de canales más personalizados, con el fin de adaptarse mejor a su *target*:

- “La publicidad es un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar y/o influir en su compra o aceptación”.¹²
- Para el Diccionario de Publicidad, la publicidad es "la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable"¹³.
- Según la definición de la Real Academia Española, publicidad es la "divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

¹⁰ González, Martín Juan Antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura económica, 1996.

¹¹ *Enciclopedia empresarial Deusto*. Marketing. Volumen 4, Unidad 38, Ed. Deusto Planeta-Agostini. Barcelona 1991.

¹² Uceda, Mariela García. *Las claves de la publicidad*. Cap. 1.

¹³ Ochoa, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Acento Editorial. Madrid. 1996.

- Alberto Borrini considera que “la publicidad es un arte más que una ciencia, es una disciplina en la que intervienen interdisciplinariamente sociólogos, psicólogos, marketineros, diseñadores y semiólogos”.
- Para la American Association of Advertising Agencies “La publicidad es una comunicación onerosa, no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia específica”.

Aunque existen muchísimas definiciones de publicidad, considero a esta última como la más completa y apropiada como guía de la investigación, ya que se refiere a una actividad comercial que utiliza diferentes medios para difundir un mensaje persuasivo dirigido a un público específico.

En esta actividad cabe resaltar el papel trascendental que cumplen los **medios de comunicación** como elementos pertenecientes al sistema publicitario, ya que los mismos conforman el canal por el cual transita la publicidad hasta llegar a su público. Un medio es “cualquier vehículo de transmisión o dispositivo a través del cual puede efectuarse la comunicación”.¹⁴

El gran aporte de Marshal McLuhan, ha sido señalar que “el medio es el mensaje (en el sentido de que los medios determinan las modalidades del mensaje). Un mismo texto leído, escuchado por radio, por televisión o en una sala de conferencias, con los mismos riesgos de distorsión en todos los casos, no es retenido de la misma manera; esto prueba que el papel del canal o medio no es exclusivamente cuantitativo (Bourdin, 1973)”.¹⁵

El escritor y especialista en medios Norberto Alvarez Debans analiza la situación actual y advierte el explosivo crecimiento de los medios: "Este crecimiento de los **medios** (...), ha producido una dispersión de las audiencias. Esta fragmentación de las audiencias produce en los planificadores de medios, una desorientación al pretender

¹⁴ Steward, David W. y Word, Scout. *Los efectos de los medios de comunicación*. Laurence. Erbaum Asoc. Inc 1994. Ed. Paidós Ibérica S.A. y Ed. Paidós SAIT, Bs.As. P. 426.

¹⁵ Aprile, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Ed. Paidós. Bs. As. Barcelona. México 2000.

plantear estrategias de comunicación y la elaboración de tácticas efectivas. Transferir el mensaje publicitario utilizando esta gama de soportes es cada vez más difícil, las audiencias están sumamente dispersas y no es sencillo llegar al público objetivo." ¹⁶

Los medios de comunicación pueden ser clasificados considerando diferentes criterios: según la forma de llegar al consumidor, según el órgano que los percibe o agrupados en familias. La categoría de medios de comunicación más conocida se conoce como **medios tradicionales** y ellos son:

- **Televisión**
- **Radio**
- **Gráfica: diarios y revistas**
- **Vía pública**
- **Cine**
- **Internet**

Cada uno de estos medios posee una estructura determinada y características diferentes. Una definición rápida diría que los diarios y las revistas se caracterizan por su permanencia, la radio y la televisión por su fugacidad, el cine por su capacidad de impacto y la vía pública por la habilidad para lograr gran interés en los transeúntes (peatones y conductores de vehículos).

Los medios tradicionales de comunicación son considerados además como medios **masivos** ó *massmedia*, ya que por lo general se dirigen a un amplio público, heterogéneo y disperso. Sin embargo, “los diarios y las revistas son medios que se distinguen por su elevada segmentación, ya que es bastante fácil saber a cuántas personas llegan, y en qué ámbito geográfico lo hacen. También es conocido el perfil de los lectores y otras variables socio-demográficas de los mismos”. ¹⁷

Consideramos a Internet como medio tradicional, ya en los últimos años logró una amplia cobertura y gran aceptación mundial. A diferencia de los medios anteriormente mencionados, en los que el receptor cumple un rol pasivo, Internet logra una

¹⁶ Uceda, Mariela García. *Las claves de la publicidad*. Cap. 1.

¹⁷ Enciclopedia empresarial Deusto. Marketing. Volumen 4. Ed. Planeta-De Agostini. S.A. Barcelona. 1990

interactividad con el receptor, convirtiéndolo no sólo en espectador sino también en actor.

Hay que aclarar que la aparición de un nuevo medio, no viene a suplantar y a hacer desaparecer a los que ya están desde hace tiempo, sino todo lo contrario, éste se suma a la gran oferta de medios existentes en el mercado, ya que como sabemos: “con el invento de la radio, el cine, la televisión, o cualquiera de los medios, se creó un vínculo distinto entre el mensaje y el individuo. Es decir, cada medio es importante por sí mismo porque tiene un exclusivo sistema de comunicación con el receptor. Y nuestro mensaje será efectivo en la medida en que conozcamos su lenguaje.”¹⁸

¹⁸ Scopesi, Alberto. *Publicidad á mala o déjala*. Ed. Macchi. Buenos Aires.

4. La Nueva Publicidad

Ya teniendo conocimiento de los momentos más destacados de la historia de la publicidad Argentina, los cuales nos dejaron como conclusión más importante que la actividad publicitaria es un fenómeno cambiante, y habiendo realizado un pequeño resumen que explica la publicidad tradicional, pasaré a analizar el tema que nos interesa: La Publicidad Alternativa.

La comunicación publicitaria tradicional está sufriendo cambios. Esto significa que los canales y las acciones utilizadas en publicidad necesitan renovarse para no perder su capacidad.

Los medios tradicionales, como la radio, televisión y medios impresos, no se han agotado y seguirán siendo efectivos y los preferidos de los grandes anunciantes, pero requieren de inversiones sustanciales. En consecuencia han tenido que ceder espacio de la torta del mercado hacia medios alternativos, novedosos, creativos y más económicos¹⁹.

Actualmente las agencias de publicidad experimentan un cambio que va de la publicidad tradicional a la no tradicional. Para Jorge Vázquez de la agencia Bozell Vázquez: "Este es un nuevo enfoque para las comunicaciones en la Argentina, es una refundación de la forma de comunicarse en publicidad". Los especialistas del tema entre ellos David Bell (presidente de CEO de True North y dueño de Pragma/ FCB, Chicago), de acuerdo a lo que está sucediendo en este ámbito pronostican el crecimiento de 3 tendencias globales que ya se están dando dentro de nuestro mercado²⁰:

- 1) *La revolución digital, la cual hace que el marketing individual sea más posible que antes.*
- 2) *La demanda de soluciones completas por parte de los clientes que combinen todas las disciplinas.*
- 3) *El crecimiento de las actividades no tradicionales con el doble de velocidad que la publicidad tradicional (áreas de marketing directo, marketing promocional y marketing interactivo).*

¹⁹ Alternativa Publicidad. <http://www.producto.com.ve/239/notas/publicidad.html>

²⁰ Nuevos caminos (para salir del marco tradicional). www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/vazquez.htm.

La gran expansión de la **audiencia** requiere más que nunca una adecuada segmentación, y por lo tanto un adecuado uso de los medios para llegar al público objetivo.

Como audiencia entendemos al “conjunto de individuos de la población que entran en contacto con un medio o soporte en un período de tiempo determinado. La audiencia es un segmento dentro de la población o universo, y se define por el hecho de que los individuos que la componen comparten la característica de haber entrado en contacto con un medio o soporte durante un mismo lapso de tiempo”²¹

Hoy los clientes están más exigentes que nunca, son conscientes de sus necesidades y requieren de acciones cada vez más adaptadas a sus productos, servicios o marcas personales.

El nuevo **desafío de los publicitarios** es adaptarse a esta nueva realidad. Quien sólo se dedique al negocio publicitario en el sentido tradicional, no podrá competir en este mercado cada día más exigente, más cambiante y lleno de retos. Joe Cappo, editor de la prestigiosa revista *Advertising Age* en 1993 sentenció a las agencias “a cambiar o morir”.

Hoy las agencias de publicidad han de reinventarse necesariamente, y al reinventar se busca una solución nueva, no previsible, creativa, diferenciada y única para cada empresa. “Tienden a salir de la estructura tradicional de “agencia de publicidad” para convertirse en **asesores integrales en comunicación** que pueden desarrollar tanto lo estrictamente publicitario (incluyendo creatividad, producción, y pauta de medios) como acciones de marketing directo, promociones, telemarketing, prensa, y relaciones públicas, presentaciones, organización de eventos (...). Así pueden, además de satisfacer las necesidades de los clientes locales o regionales, brindar apoyo logístico en diversas áreas a las compañías nacionales”.²²

El periodista Alberto Borrini comenta al respecto de los **cambios** sucedidos tanto en las agencias como en la publicidad misma: "El cambio se generalizó y nadie pudo quedar al margen. Envolvió a los anunciantes, sujetos a la competencia sin precedentes; a los medios de comunicación, que con la tecnología como ariete se convirtieron en multimedios, y también a las agencias. Pero debido a su particular naturaleza por el hecho de ser el único de los protagonistas del negocio que es (o era hasta hace poco)

²¹ González, Lobo A., Carrero López E. *Manual de Planificación de medios*. Edit. ESIC. Madrid 1999 - 2da edición.

pura publicidad, la agencia recibió de lleno el impacto del cambio. Un impacto tan fuerte que obliga a preguntarse ¿qué es hoy una agencia de publicidad?".²³

La actividad publicitaria es un sistema abierto y conformado por varios elementos, entre ellos las agencias de publicidad, los anunciantes y los medios de comunicación que operan como canales para comunicar mensajes publicitarios. En este **triángulo publicitario** como fue definido en la Enciclopedia Empresarial Deusto, el **anunciante** es una parte insustituible ya que aporta la marca o producto que quiere anunciar: *Sin anunciante no existe la Publicidad*. Los **medios** son una parte indispensable de este sistema, ya que forman el canal por el cual transcurre el proceso de comunicación. El único elemento no imprescindible del triángulo publicitario es la **agencia de publicidad**. Esta “no es más que un órgano intermedio entre la empresa anunciante y los medios de difusión, y puede ser eludida en el proceso publicitario”²⁴.

²² Estrada, Socorro. *Argentina. Cambios en el mapa*. Revista Target N° 31. Sept. 2000. Edición especial de Publicidad.

²³ Borrini, Alberto, *La agencia del siglo21*. Revista Target. Sept. 2000.

²⁴ Enciclopedia Empresarial Deusto. Vol. 4. Edic. Planeta De Agostini S.A. Barcelona.

5. Surgimiento de la Publicidad Alternativa

El gran **cambio** que va de la publicidad tradicional a la no tradicional en los últimos años, fue causado debido a diferentes factores:

- La escasa disponibilidad monetaria, debido a la crisis económica en nuestro país.
- La saturación de los medios tradicionales de publicidad.
- Aparición de las “Centrales de medios” y el uso del “Cobro por resultados”.

Las anteriores son las dos **causas** más importantes del surgimiento de las acciones de publicidad alternativa, quienes provocaron (junto a otras cosas) las nuevas necesidades del mercado.

5.1. Crisis Económica:

En los últimos años, la actividad publicitaria en la Argentina, sufrió importantes cambios, que desgastaron las estructuras tradicionales y obligaron a los especialistas a la búsqueda de nuevos caminos para sobrevivir. Esto se pudo vislumbrar desde el conflicto político, económico y social que se presentó en el 2000, como la crisis económica y devaluación de la moneda en el 2001.

Los presupuestos de las agencias son cada vez menores al igual que el dinero disponible para invertir en publicidad, por eso es necesario maximizar la eficiencia de los canales o soportes a utilizar a través de un uso más personalizado de los mismos.

Nunca antes en nuestro país, una recesión duró tanto tiempo. Para Rosendo Fraga, director del Centro de Estudios Nueva Mayoría, "la Argentina nunca tuvo simultáneamente una crisis de esta envergadura en lo político, social y económico", con un problema aún mayor, tampoco se tiene la convicción de que no podamos estar peor. La publicidad Argentina tiene que adaptarse para poder lidiar en esta realidad.

Un estudio de McCann-Pulse, realizado en conjunto con el Posgrado en Estudio del Consumo e Investigación de Mercado de la Facultad de Psicología de la Universidad de Buenos Aires (UBA), señala que "La crisis, el desempleo, las bajas de salarios, los aumentos de precios y el miedo a la hiperinflación generan cambios en los consumidores de hoy: comparan más, caminan más, renuncian a algunas marcas,

restringen sus gastos. En un mundo y en un país donde presenciamos el debilitamiento de los paradigmas (el trabajo estable, el estudio para avanzar socialmente, la estabilidad política, entre otros) las personas se enfrentan al desafío de pensar en el mundo de manera diferente".²⁵

En esta dura realidad, la actividad publicitaria debe aprender a desenvolverse "A pesar de que el 98% de la gente sabe que ella y el país está peor con relación a épocas anteriores, más de la mitad de la gente piensa que los años que vienen van a estar igual o mejor, lo que para las empresas significa una gran oportunidad para decir cosas positivas, que precisamente la gente está esperando escuchar. Eso sí, esos mensajes tiene que estar acompañados por acciones que lo respalden".²⁶

“El negocio publicitario tiene otro color desde la mirada de los presidentes de las agencias de publicidad. El 2000 fue un año difícil. La recesión afectó la economía argentina. La mayoría de los anunciantes decidió no sólo disminuir la inversión en publicidad sino buscar resultados a corto plazo”.²⁷

Es así que, bajo estas circunstancias “muchos creen que aquellos que sólo se limiten al negocio publicitario estarán en problemas. De hecho, hoy en día, el 40% de la facturación promedio de las agencias más grandes proviene de lo no estrictamente publicitario. Algo parecido ocurre en J. Walter Thompson, que hoy ya no se define a sí misma como **Agencia de Publicidad**, sino como **Grupo de Comunicación**”.²⁸

En una nota, publicada en portal publicitario, Jorge Vázquez, consideró que en estos momentos es cuando necesariamente se deben implementar soluciones fuera del marco tradicional en la búsqueda de nuevos caminos. Y no dudó en apreciar que "Este es un nuevo enfoque para las comunicaciones en la Argentina. Una refundación de la forma de comunicarse en publicidad"²⁹. Considerando con firmeza lo trascendental del camino emprendido. "Es importante que se esté haciendo esta inversión en un momento **económico** de recesión. Puntualizó"³⁰.

²⁵ *La Crisis*. www.portalpublicitario.com/investigacion/MEDIOS/la_crisis.htm

²⁶ Artículo publicado en PM&D N° 76 *La Crisis*. www.portalpublicitario.com/investigacion/MEDIOS/la_crisis.htm

²⁷ Uceda, Mariela García. *Las claves de la publicidad*. Cap. 1.

²⁸ *Post-agencia*. Revista Target N° 31. Sept. 2000. Edición especial de Publicidad.

²⁹ *Nuevos caminos (para salir del marco tradicional)*. www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/vazquez.htm.

³⁰ *Ibidem*; www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/vazquez.htm

En esta etapa de reconversión en el ámbito publicitario, se vieron afectadas tanto las agencias, los medios de comunicación como la actividad publicitaria, así lo comentó Borrini, al referirse a las distintas etapas por las que pasó la publicidad en nuestro país. “En rigor, esta transformación fue el reflejo del enorme sacudón experimentado por la sociedad en conjunto, y que golpeó a las puertas de la publicidad en la figura del consumidor, cada vez más exigente, más escéptico y más conciente de sus derechos”.³¹

En esta realidad, nadie quedó exento. La actividad publicitaria, “no es algo aislado que sólo funciona dentro de las agencias de publicidad³²”, está directamente relacionada y condicionada por otros elementos, provenientes del entorno (económico, tecnológico, cultural, político, anunciante y los medios de comunicación). Esto advierte la influencia de sus componentes, en toda la actividad, la cual debe adaptarse a las condiciones dadas en ese contexto.

5.2. Saturación de los medios tradicionales:

Hasta ahora hemos hablado de la crisis haciendo referencia a la dificultad económica por la que transitó y transita el país, y su efecto sobre la publicidad. Sin embargo, los componentes del sistema publicitario también están pasando por una transformación, que no sólo se deriva de este conflicto, sino que forma parte de la propia evolución de la publicidad. Comprender este momento de transe implica hablar de una **crisis en la publicidad tradicional**, denominada así por Antonio Caro. Esta supone “un *desafío* con objeto de adecuarse a las transformaciones que ella implica”³³ y que afecta a los siguientes componentes: anunciantes, agencias de publicidad, medios, consumidores, e instrumentos como soportes publicitarios.

Actualmente vivimos en una sociedad mediatizada, mediática, o massmediatizada. Nos encontramos rodeados por cientos de avisos, carteles, y recibimos millones de datos diarios, provenientes de todos los medios existentes, cada vez más modernos y complejos.

³¹ Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Revista Target. Sep. 2000; N° 31. Edic. Especial Publicidad.

³² Nizan Guanaes. *Como usar la creatividad en las más divertidas formas*. Revista Latinspots. Dic. 2001.

³³ Caro, Antonio. *¿Hacia dónde va la publicidad? Profundas transformaciones en curso*.
www.geocities.com/igomeze/publicidad.htm

“Principalmente cuando las sociedades se urbanizan y la urdimbre (trama) social se hace más amplia y compleja, van desapareciendo los modos y pautas tradicionales y espontáneos de información, comunicación y control.”³⁴

Los **anunciantes**, comienzan a perder credibilidad sobre la eficacia de la publicidad tradicional, y reclaman a las agencias servicios más actualizados y adaptados a sus necesidades particulares. De este modo, la idoneidad de las **agencias de publicidad**, se ve afectada por el desgaste de la relación con los anunciantes y por la disminución en sus ingresos, llevándolas a replantearse su forma de organización y trabajo.

Para seleccionar correctamente los medios y adaptarlos a las necesidades de los anunciantes es necesario además saber que algunos de ellos han entrado en una etapa de declinación, se han vuelto obsoletos y por eso están siendo reemplazados por nuevos medios. “La publicidad, en su relación con los medios-soportes, se ha ido complejizando y lo seguirá haciendo. Cada medio, además de ser un vehículo en buena medida, connota el contenido y la forma del mensaje publicitario. Asimismo, en su creciente tendencia hacia la *desmasificación*, los medios selectivos y alternativos resultan más aptos y versátiles para enfocar distintos *targets*, y mucho más eficientes en la relación costo-beneficio.”³⁵

Vivimos en una etapa donde la información es sinónimo de poder, y hay un desbordamiento de datos, resultante de la gran oferta de medios en el mundo. Pero tanta información algunas veces nos lleva a desinformarnos, a confundirnos cada vez más. Evidentemente, existe hoy en día una saturación en todos los ámbitos comunicacionales y en las mentes de los individuos.

El individuo sólo selecciona la información que le es útil y necesita respirar más aliviado en medio de este torrente de datos. “En la sociedad actual, vivimos en lo que se ha llamado una jungla de comunicación; nuestras mentes reciben cotidianamente una elevada dosis de mensajes publicitarios y de unidades de comunicación en general, hasta llegar a niveles de saturación”³⁶, según la opinión de algunos estudiosos y por eso surge la necesidad de impactar.

³⁴ Aprile, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Ed. Piados. Bs. As. Barcelona 2000.

³⁵ Aprile, Orlando C. *Ibidem*.

³⁶ Enciclopedia empresarial Deusto. Marketing; Volumen 4; Ed. Planeta-De Agostini; S.A. Barcelona. 1990

Es hora de que los publicitarios comiencen a buscar una manera diferente de anunciar sus productos, y los consumidores son conscientes de esta necesidad, ya que tienen a la vista demasiadas ofertas. Es así que la publicidad está perdiendo efectividad, debido a la gran saturación de mensajes publicitarios que circulan en los medios de comunicación.

Hoy el consumidor tiene todo a su alcance, pero le falta algo a medida; prefiere ser tratado como individuo antes que como parte de una masa. Es así que las agencias están alertas y recurren a la investigación de nuevos nichos y al desarrollo de acciones más específicas.

Como vemos, “para las agencias de publicidad ya no se trata de venderse al mejor postor, sino de tener con qué responderle a un mercado que las amenaza con **eficiencia o muerte**”.³⁷ Por eso, como comunicadores, debemos estar alertas a los cambios que se producen en los individuos y contrarrestar la coraza que se forman, para lograr un acercamiento más profundo y duradero.

No podemos dejar pasar el hecho de que todas las personas, hoy en día, están expuestas, “de forma activa unas veces y modo pasivo en incontables ocasiones, a los efectos de los medios, los cuales actúan fundamentalmente sobre los públicos a quienes van dirigidos, pero también en otros no previstos.”³⁸ Rara sería la persona que en la actualidad sólo viera la televisión, sin escuchar nunca la radio o leer un diario o una revista, sin ver un cartel en la vía pública o sin ver los letreros luminosos de los comercios.

Por ello, los consumidores, como receptores de información, se hacen más selectivos y exigentes. Este desafío para los publicitarios, implica considerar indefectiblemente a los mensajes personalizados y dirigirse únicamente al público objetivo de una manera más puntual, buscando caminos alternativos de comunicación, que sorprendan, diviertan y logren una interacción con la gente, sin crear desagrado ni rechazo.

Por este motivo, los anunciantes en la búsqueda de una solución, se inician como patrocinadores o auspiciantes de algunos programas a través de la publicidad no tradicional (PNT), casi encubierta en sus comienzos y desarrollada “para contrarrestar el paradigma del *zapping* como enemigo público de la tanda”³⁹. Conocida popularmente

³⁷ *Bellow the line*. Revista Target Junio 1998. Bs. As. Argentina

³⁸ *Enciclopedia empresarial Deusto*; Marketing; Volumen 4; Ed. Planeta-De Agostini. S.A; Barcelona. 1990

³⁹ *The Sales Machine llegó a la Argentina y quiere The líderar*.

www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/salesmachine.htm.

como “chivo publicitario”, esta tendencia que fue ganado terreno en la publicidad, consiste en insertar una marca dentro de una escena de cualquier programa televisivo.

Asimismo, los **medios de comunicación** experimentan una pérdida en sus ingresos proveniente del recorte de inversión publicitaria. Por otro lado, estos últimos, se ven afectados por la aparición de otros medios, entre ellos el *bellow the line*. En definitiva, existe una crisis en los **instrumentos** de los que se ha valido tradicionalmente, la publicidad “a través de la utilización en lo fundamental de los medios de comunicación de masas como soportes publicitarios que ya no funcionan como antes.”⁴⁰ Es de señalar que se observa un sentimiento generalizado en el sector publicitario en cuanto a que “los *medios masivos* han dejado de ser los instrumentos idóneos para vehicular sus mensajes”⁴¹, manifestada en la **saturación** y la indiferencia de los **consumidores**, cuestionando así la eficacia de los vehículos publicitarios y de sus mensajes.

5.3. Centrales de medios y Cobro por resultados:

Las centrales de medio fueron otros de los factores que incentivaron el uso de la publicidad alternativa en el negocio publicitario argentino.

Durante casi un siglo, el criterio de la publicidad fue cobrar a los anunciantes un porcentaje preestablecido, una comisión del 17,65 % sobre el total de la inversión en la campaña publicitaria, es decir, “sobre el precio-tarifa bruto de los espacios contratados en los diferentes medios de comunicación”⁴². Con el paso del tiempo este porcentaje fue disminuyendo y se fueron implementando otros sistemas de remuneración, que se basan en un acuerdo previo entre anunciante y agencia.

En 1998, llegan a Argentina las centrales de medios, empresas dedicadas a comprar espacios publicitarios para los anunciantes. Este fenómeno tuvo una enorme trascendencia ya que las agencias vieron afectado uno de sus principales ingresos.

Aunque las ganancias obtenidas por las agencias no se ponían en tela de juicio, el negocio publicitario debió tomar un camino más justo y transparente en la facturación a los anunciantes. A partir de allí, las agencias debieron optar por el **Cobro por Resultados**. Esto significa que el cliente pagará a la agencia según los resultados

⁴⁰ Caro, Antonio. *¿Hacia dónde va la publicidad? Profundas transformaciones en curso.* www.geocities.com/igomeze/publicidad.htm

⁴¹ Caro, Antonio. *Ibidem:* www.geocities.com/igomeze/publicidad.htm

⁴² Enciclopedia Empresarial Deusto. Vol. 4. Edic. Planeta. De Agostini. S.A. Barcelona.

comerciales obtenidos a partir de una publicidad. Con respecto a esto Rodrigo Figueroa Reyes comentó: “Mejora la reputación de las agencias. Dejamos de ser el tipo que pasa la plata de un lado a otro y se queda con algo en el medio⁴³”.

Este sistema, que vino a revolucionar el negocio publicitario, lo puso en marcha la agencia DDB Argentina en el 2000. Cobrar según resultados, “no es un invento argentino ni consecuencia de la recesión, la misma DDB en Estados Unidos lo practica con varios de sus clientes. Y en el mercado publicitario argentino es una tendencia que cada vez se hace más fuerte”.⁴⁴ Este sistema es el de mayor crecimiento en estos últimos años. Por otra parte siguen vigentes otros sistemas de cobranza como: el fee u honorario fijo, bonus, canjes, entre otros.

De esta manera el 17,65% fue desapareciendo para ser reemplazado finalmente por otros métodos de remuneración. Efectivamente, la relación entre anunciantes y agencias ha cambiado, hay casi un siglo de diferencia, en cuanto a la forma de trabajar de las agencias entre el 99 y el 2006. Sin embargo “para la gran parte de las agencias del interior, los ingresos por la compra de medios para sus clientes todavía representan una porción fundamental de su facturación, a diferencia de lo que ocurre en Buenos Aires, donde se vive un fuerte proceso de desintermediación y de achicamiento de comisiones⁴⁵”. En Rosario, por ejemplo, la compra de espacios en medios sigue teniendo un papel fundamental.

⁴³ *En publicidad, ahora reinan los resultados.* Negocios y Management. Supl. Económico 06/08/00
<http://www.clarin.com/suplementos/economico/2000/08/06/o-01101e.htm>

⁴⁴ *Ibidem*; NEGOCIOS Y MANAGEMENT; Supl. Económico 06/08/00

⁴⁵ Estrada, Socorro. *Argentina. Cambios en el mapa.* Revista Target. Sep. 2000; N° 31- Edic. Especial Publicidad. Pág.119

6. Efectos que trajo aparejado el surgimiento de la publicidad alternativa

El uso de la publicidad alternativa produjo modificaciones, tanto en las agencias como en los anunciantes, y las formas de comunicación.

6.1. Cambios en las agencias.

Estas empresas de comunicación, denominadas **agencias de publicidad** “están inmersas en un contexto tanto económico (regido como en cualquier otra industria por las leyes de la oferta y la demanda) como comunicativo. La consecuencia de ello es que cualquier cambio en este entorno les afecta de manera determinante.”⁴⁶

Volney Palmer fue quien les dio el nombre de **agencias de publicidad** hace siglo y medio. “Las **agencias de publicidad** vienen, por lo tanto, de lejos con un nombre que no es precisamente el más ajustado al entorno competitivo de nuestros días: es un peaje, el nombre, que estamos pagando, ya que ¿qué es más, la palabra “agencia” = sucursal o delegación, según el diccionario, o la palabra “central” = oficina donde están reunidos o centrados varios servicios, o la palabra “instituto” = corporación científica?”⁴⁷

Ya en 1972, Ed Neil, presidente de Young & Rubicam, apostaba por una “agencia horizontal que ofreciera a los clientes una línea de servicios integrados. Esto significa que queremos hacer relaciones públicas, marketing directo o promociones de ventas”, comentó el mismo.

Por otro lado, y para corroborar que esto viene ya desde hace tiempo, hace 30 años E.B.Weiss escribió: “La proliferación de servicios por parte de entidades que no son agencias de publicidad nos afecta, e incluso compite, con los servicios tradicionales de agencia. Las agencias del futuro, por más que se sigan llamando agencias de publicidad, no se parecerán a las agencias de hoy”.⁴⁸

Por lo tanto, las agencias de publicidad, actualmente cambian su nombre por el de **Agencias de Comunicación**. Esto no sólo significa un nuevo nombre, sino un cambio

⁴⁶ Nuevas estructuras de agencias de publicidad surgidas a partir de la introducción de Internet. Revista Latina de Comunicación Social. www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/141vadavid.html

⁴⁷ Marcal Moliné. Reinventando la publicidad. www.moline-consulting.com/reinventando.htm

⁴⁸ Marcal Moliné. Reinventando la publicidad. www.moline-consulting.com/reinventando.htm

de toda la estructura de las agencias. Un cambio de paradigma que obliga a las mismas a pensar de una manera integrada.

En todo el territorio nacional, las agencias, transitan por cambios sustanciales adaptándose a los tiempos que corren. Dentro de esta reforma, se puede distinguir la conformación de redes, alianzas y nuevos grupos económicos que entran en juego en esta actividad. Es así que sólo sobreviven aquellas agencias que son capaces de adaptarse a esta tendencia.

El negocio principal de las agencias, ha dado un giro trascendental. A partir de la recesión del año 2000, los clientes comenzaron a buscar soluciones alternativas a la tradicional y a disminuir su inversión en publicidad. Así es que nacieron las empresas especializadas o *bellow the line*, las cuales son el fuerte de la comunicación de muchos anunciantes. Esta situación hace que las agencias necesiten reestructurarse, y refundarse como empresas de comunicación integral.

Las agencias se están haciendo más integrales, contemplando otros medios y otras formas de comunicación, acciones que permitan fragmentar los públicos “de manera de aproximarse al ideal (“el enorme público de uno”) y establecer contactos no sólo más personales, sino también más precisos, lo que equivale a decir, más económicos”⁴⁹

Por otra parte, la recesión del año 2000, afectó a la economía argentina, y las agencias de publicidad recibieron de lleno el impacto. “La mayoría de los anunciantes decidió no sólo disminuir la inversión en publicidad sino buscar resultados a corto plazo. Así, las empresas especializadas o Bellow the line (BTL), como se las denomina actualmente, fueron el fuerte de la comunicación de muchos anunciantes. En este contexto, las agencias están en la búsqueda de una reestructuración para poder ofrecer a los clientes un servicio integral.⁵⁰” Razón por la cual se vieron obligadas a crear departamentos especializados, ofreciendo actividades suplementarias como promociones, merchandising, telemarketing, entre otras, para no quedar al margen.

De esta manera las agencias se convirtieron en empresas especializadas, brindando no sólo creatividad, sino estrategias de comunicación integral.

⁴⁹ Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Edic. Especial Publicidad Horizontes. Revista Target. Sep. 2000 N° 31
⁵⁰ *La publicidad se reestructura*. Especial de Argentina. Revista LatinSpots. Abril 2001. Buenos Aires. Pág.62

Como en toda época de crisis, los anunciantes tratan de ajustar la inversión publicitaria ya sea suprimiéndola, o buscando caminos alternativos, más económicos, con alto impacto y rápidos resultados. Por eso, en nuestro país, la creatividad es una enorme necesidad y en una situación como tal, es cuando mejor debe funcionar. Con respecto a esto, Darío Lanis, director creativo de Cravero Lanis Euro RSCG, comentó: “Podemos sufrir la crisis económica como cualquier empresa de la Argentina o del mundo, pero es sólo económica y no de ideas.”⁵¹ En este aspecto, la calidad de la comunicación brindada por las agencias es fundamental, requiere valorar la inversión de los clientes, la innovación en medios, y la diferenciación de los contenidos.

A finales del siglo pasado ya se escuchaba hablar de la **agencia integral**, que ofrecía además de creatividad, servicios de compra y planificación de medios, y en menor medida servicios de marketing. “Hoy, una agencia así no podría competir, y de intentarlo no prosperaría, porque la tendencia es que una proporción cada vez mayor de sus ingresos dependa de prestaciones no tradicionales”⁵².

Decía Alberto Borrini en su nota “La Agencia del siglo 21”: “La agencia de publicidad ya no es agencia, y tampoco se dedica exclusivamente a hacer publicidad”⁵³, dentro de la nueva agencia integrada encontramos algunas palabras claves sumadas a la creatividad: concentración, integración, tecnología y diversificación.

Estas concepciones hacen referencia a la nueva visión de operar de las agencias. Basadas en la concentración de los públicos objetivos de manera más directa y efectiva; en la integración y diversificación de herramientas ofrecidas al cliente; y en la adaptación e implementación de nuevas tecnologías.

La “integración” (una palabra incorporada en el lenguaje publicitario) a pesar de tener diversas interpretaciones, nos conduce a las siguientes conclusiones: por un lado, en la integración de herramientas, “la clave es saber cuándo y cómo usarlas”⁵⁴, esto hace que las agencias se adapten a la necesidad del anunciante cuando requiere un servicio; y por otro lado, este conjunto de herramientas integradas, que trabajan para cubrir necesidades comunicacionales específicas, lleva a pensar que “el marketing masivo, tal

⁵¹ Lanis, Darío. *Creatividad en la peor de las crisis*. Conferencia Havas Advertising. Cannes Lions. <http://www.sonria.com/bim/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1577&mode=thread&order=0&thold=0>

⁵² Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Edic. Especial Publicidad Horizontes. Revista Target. Sep. 2000 N° 31

⁵³ Borrini, Alberto - *Ibidem*.

⁵⁴ Mouján, Hugo. *Las comunicaciones en el siglo XXI. Herramientas para llegar al cliente*. www.lanacion.com.ar/01/08/28/de_330859.asp.

como se lo entendió hasta ahora, está muerto”⁵⁵, según dijo Fizdale, de Leo Burnett USA.

En la revista Competencia, hace ya algunos años, Patricio Bonta (Presidente de la Asociación Argentina de Agencias de publicidad – AAAP- y de la agencia J. Walter Thompson- Argentina) declaró que “toda agencia que siga creyendo que la publicidad televisiva es su principal razón de ser tiene los días contados”⁵⁶. Advertencia que las agencias tomaron muy a pecho, y comenzaron a ofrecer nuevos servicios y novedosos medios. Tal es así que algunas cuentan con áreas especializadas encargadas de explotar estos nuevos caminos comunicacionales. Por ejemplo la agencia Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi creó un área dedicada exclusivamente a las acciones bellow the line. Por otra parte CraveroLanis Euro RSCG, posee un departamento llamado “*The Sales Machine*” que engloba actividades de publicidad no tradicional como servicios de consultoría, marketing directo, promociones de venta y contacto, organización de eventos, diseño gráfico, prensa y RR.PP., motivación de la fuerza de ventas, e-commerce y database.

Asimismo, se crearon agencias especializadas en estos servicios, que debido al éxito rotundo de los nuevos medios y las nuevas necesidades del mercado, lograron difundirse rápidamente alcanzando gran importancia, compitiendo actualmente con las agencias tradicionales. Es el caso de FiRe Advertainment, agencia creada por Rodrigo Figueroa Reyes, quien se incursionó en un nuevo concepto: “Advertainment”, para referirse a la unión de la publicidad con el entretenimiento. En una nota Figueroa Reyes comentó al respecto: “el *entertainment*, los proyectos, los nuevos medios que uno va creando es algo que ya hay que empezar a hacerlo”⁵⁷. De hecho, ya ha comenzado, y no es el único. También la agencia “La comunidad” recurre frecuentemente a esta nueva fórmula, haciendo publicidad de una manera más entretenida, amena, y sobre todo impactante. En una entrevista, uno de los fundadores de esta agencia comentó que no sólo se destacan por gestar cosas nuevas sino que poseen “una estructura más chica, con un fuerte peso puesto en la idea”⁵⁸.

A pesar de seguir invirtiendo en medios tradicionales, también hacen uso alternativo de ellos, crean nuevos medios, y realizan “acciones de guerrilla”, algo más novedoso en este ámbito, además de más económico y efectivo, según los propios creativos de la agencia.

⁵⁵ Borrini, Alberto. *Publicidad. La fantasía exacta*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.

⁵⁶ Borrini, Alberto. *Publicidad. La fantasía exacta*. Ediciones Machhi. Buenos Aires.

⁵⁷ Figueroa Reyes, Rodrigo. *Los caminos de la publicidad tradicional están muertos*. Latinspots; Bs. As. Diciembre 2000.

⁵⁸ Mollá, Joaquín. *Nace La comunidad*. LatinSpots; Bs. As. Diciembre 2000.

La agencia ADV Vázquez S.A. de Publicidad pertenece desde el año 1998 al holding internacional “*True North*”. Conformado por un grupo de agencias llamado “*diversified companies*”, destacado por realizar diferentes servicios que los tradicionales, atendiendo negocios y no cuentas, dando prioridad a actividades “*bellow the line*”, además de la publicidad masiva. Jorge Vázquez, en una nota publicada en la revista *Latinspots*, explicó: “nosotros, debimos realizar una reingeniería profunda de todos nuestros servicios, lo cual dio lugar al holding TN”⁵⁹.

Por otro lado, la flamante DDB Argentina (ex Rainuzzo DDB) no quedó al margen de este cambio, y ha dejado de ser una agencia de publicidad para convertirse “en algo parecido a un *department stores*”⁶⁰, donde abrieron nuevas unidades de negocios. Entre ellas podemos encontrar: DDB Dreams (área de proyectos interactivos) DDB Smash (área exclusiva de servicios *Bellow the line*) DDB Entertainment (área de entretenimiento) entre otras, además de la adquisición de una empresa de marketing directo.

Para comprender este cambio de concepto y de estructura en las agencias (el cual se ha mencionado), a continuación hablaré sobre la comunicación llevada específicamente al ámbito publicitario.

6.2. La Comunicación publicitaria.

La publicidad ha sufrido distintas mutaciones, y ha pasado de ser una herramienta de comercialización para ser una forma de comunicación, uno de los tantos tentáculos que posee la misma. Así como instrumento comunicacional se instaura en la sociedad como un objeto más de consumo cultural, que toma rienda de diferentes medios y formas expresivas abarcando un ámbito cada vez más amplio y complejo con el objetivo de lograr un efecto integrador máximo.

Este acercamiento al consumidor, el estudio de sus necesidades, y el esfuerzo por satisfacerlas, hacen referencia al **Marketing**, definido por Philip Kotler como “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con

⁵⁹ *La publicidad se reestructura*; Especial de Argentina; Revista *LatinSpots*; Abril 2001. Buenos Aires. Pág.64
⁶⁰ Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Edic. Especial Publicidad Horizontes. Revista *Target*. Sep. 2000 N° 31

terceros”. Para ello se basa en cuatro elementos esenciales: producto, precio, plaza y publicidad, conocidos tradicionalmente como las cuatro “P” o *marketing mix*.

El *marketing*, como proceso social adopta diferentes formas dependiendo también de sus metas. A su vez, la publicidad como componente de éste, deberá “buscar una relación directa con el consumidor, que los medios tradicionales son incapaces de proporcionar”⁶¹.

En la actualidad, la imperiosa necesidad de reunir diferentes acciones comunicacionales y comerciales con el fin de adaptarnos mejor a un público objetivo, ha llevado a los marketineros a pensarlo desde un punto de vista integrador. De ésta manera surge el concepto de **marketing integrado**: “Es la coordinación de una variedad de vehículos para promocionar (por ejemplo, publicidad impresa o audiovisual, relaciones públicas, marketing directo, promociones de venta, etc.) múltiples plataformas de comunicación, para asegurar que le mensaje de marketing es recibido consecuentemente por el mayor número posible de personas del target”.⁶²

⁶¹ Kotler, Philip. Mercadotecnia. 5º Edición.

7. Publicidad Alternativa

Antes de entrar de lleno a lo que nos referimos con publicidad alternativa, considero necesario describir anticipadamente lo que es Alternativo. Algo “alternativo” es una opción entre varias posibilidades para realizar algo, caminos diferentes en la búsqueda de un mismo objetivo. Dentro de la publicidad, lo alternativo es algo distinto a lo tradicional.

Los publicitarios se encuentran en la búsqueda de caminos desconocidos, y de la concepción de algo diferente. Es así como surge el concepto de Publicidad Alternativa.

Algunos de los objetivos que busca alcanzar la Publicidad Alternativa son:

- Impactar.
- Interactuar con el público.
- Sorprenderlo.
- Hacer mucho ruido con pocos recursos monetarios.

Esta nueva manera de hacer publicidad “nace de la necesidad natural de cualquier mercado, que tiene la inquietud de querer diversificar el mensaje, de manera de conseguir la mayor cantidad de puntos de contacto a costos razonables”⁶³. Para ello, se nutre de diversas herramientas como originales medios y soportes publicitarios y acciones inéditas de comunicación. Hoy en día cualquier espacio es apto para hacer publicidad, lo importante es lograr impacto, recordación y quedar en la mente de las personas, “la clave pasa por llegar en una forma más directa”⁶⁴.

La publicidad alternativa es “la generación, el análisis, el estudio de puntos distintos a los tradicionales para comunicar el mensaje de una campaña o un mensaje corporativo de cualquier marca”, fue la definición manifestada por Víctor Riquelme y José Luis Gallardo, ambos de Radical Media, empresa chilena especializada en la comercialización de soluciones de publicidad no tradicional, además agregaron: “Esta manera de hacer publicidad se desarrolla en dos ámbitos. El primero es el de lo que no

⁶² Marcal Moliné. *Reinventando la publicidad*. www.moline-consulting.com/reinventando.htm

⁶³ Montes, Rodrigo. *La invasión de los medios alternativos*. http://es.geocities.com/lanzaproductos/ii_valero.htm

⁶⁴ Víctor, Minuesa. *Esta noche invita el Trade Night Marketing*.
http://www.fecemd.org/noticia_coment.asp?comentario=112&start=105

se ha usado, buscarlo, evaluarlo y utilizarlo como elemento de comunicación; y, por otro lado, buscar nuevas formas de utilizar lo que se conoce previamente⁶⁵.

Esto significa que la publicidad alternativa no sólo se provee de nuevos medios para comunicar sus mensajes, sino que además se nutre de los tradicionales encontrando nuevas formas de comunicar.

De esta manera, la publicidad alternativa incluye:

- **Medios alternativos**
- **Acciones alternativas**
- **Uso alternativo de medios tradicionales**

7.1. Medios alternativos

Entendemos como **medio alternativo** a sitios extraños de publicidad no conocidos como tales; medios no convencionales, que se utilizan como soportes publicitarios capaces de transmitir un mensaje de una manera original, no tradicional ni conocida para captar la atención. Por lo tanto no forman parte del conjunto de los medios “tradicionales” (televisión, gráfica, vía pública, radio, cine, Internet.). Un medio alternativo es un vehículo poco habitual, original ó inédito, utilizado para la promoción de un producto determinado y para canalizar un mensaje.

Para una mejor comprensión he creado una categoría, según su origen:

- **Naturales**
- **Artificiales**

Los medios alternativos **naturales**, como su palabra lo indica, son objetos de la naturaleza, no creados por el hombre. Entre ellos podemos encontrar: árboles, panes de pasto, excremento de perro, arena, la piel humana, etc.

Los **artificiales** son medios o soportes construidos por el hombre, que cumplen alguna función específica, distinta a la publicitaria. Entre ellos encontramos: postes de

⁶⁵ Montes, Rodrigo. *La invasión de los medios alternativos*. http://es.geocities.com/lanzaproductos/ii_valero.htm

luz, techos de taxis, de autos, y de colectivos, el piso, escaleras, porteros eléctricos, bancos de plaza, paredes, medias sombras, baños públicos, entre otros.

Ambos tipos de medios (naturales y artificiales) surgen del paisaje urbano, donde se encuentran insertos. Estos nuevos canales o soportes, cuando son utilizados con un fin publicitario tienden a ser más impactantes, ya que son usados, por primera vez para este fin, en un contexto cansado de viejos medios y viejas formas. En una nota del Financial Times dedicada al tema, el columnista Richard Tomkins comentó: "Cuando se empieza a avisar en sitios extraños, es indicio seguro de un *boom* publicitario"⁶⁶. Sin embargo estos medios tienen una debilidad: la falta de control.

En el libro "Las claves de la Publicidad", encontramos otra concepción más amplia sobre los medios alternativos: "Los medios alternativos son similares a los primarios y secundarios pero no auditados, conformación esta que obliga a pautarlos en estado de incertidumbre, riesgo que no siempre es factible asumir"⁶⁷.

Además "hay que ver a estos medios y a otros no sólo como alternativos sino también como experimentales"⁶⁸. De esta manera, los publicitarios se encuentran frente a un gran desafío, no sólo el de descubrir nuevos espacios, sino encontrar la forma y el momento adecuado para utilizarlos.

Como ya sabemos éstos son medios que forman parte de la urbe, algunos fijos otros móviles, algunos naturales otros artificiales, y que en la actualidad, y dentro del ámbito publicitario, constituyen una nueva categoría de medios: alternativos, o no convencionales.

Hablar de nuevos medios, no significa dejar de lado a los medios tradicionales, ya que ellos siguen siendo necesarios para lograr un control de respuesta del público objetivo. Como explicamos más adelante en "*¿Con qué me quedo? ¿Publicidad Tradicional o Alternativa?*".

He seleccionado algunos casos para plantearlos como ejemplos de Medios Alternativos, los mismos servirán para comprender esta forma de publicidad alternativa.

⁶⁶ Tomkins, Richard. *Avisos hasta en el cielo*. old.clarin.com/suplementos/economico/2000/08/06/i-01401e.htm

⁶⁷ Uceda, Mariela García. *Las claves de la publicidad*. Cap. 1.

⁶⁸ Borrini, Alberto. *Publicidad. La fantasía exacta*. Capítulo 3. Secretos de la Creación Ediciones Macchi. Buenos Aires.

Caso de Referencia - Páginas Amarillas.

- Anunciante: Páginas Amarillas Argentina.
- Agencia: Agulla & Bacseti.
- Producto: Páginas Amarillas Institucional.
- Fecha: Abril de 2001
- Localización: Ciudad de Buenos Aires.
- Objetivo: Promocionar la sección de profesionales de Páginas Amarillas.
- Medio utilizados: Techos de Taxis.

En esta campaña se utilizó un soporte colocado en el techo de varios taxis. Su estrategia fue hacer referencia, de una manera irónica, a la realidad nacional que viven algunos profesionales con respecto a la desocupación y que buscan una nueva salida laboral a bordo de un taxi.

Frases:

- “Abogados, Acá o en Páginas Amarillas”.
- “Ingenieros, Acá o en Páginas amarillas” .
- “Arquitectos, Acá o en Páginas amarillas”.



Caso de Referencia - Mc Donald's.

- Anunciante: Mc Donald's.
- Agencia: FiRe Marketing Integrado.
- Producto: Comida Rápida.
- Fecha: Octubre del 2002.
- Duración: 1 semana.
- Localización: Zona céntrica de la ciudad de Córdoba.
- Objetivo: Incentivar la concurrencia a los locales de Mc Donal's.
- Medio utilizados: Personas con carteles en las mochilas.

Acción: Dos actores caminaban cerca de los locales de la marca con una mochila en la que cargaban un cartel en forma de nubes, haciendo referencia al pensamiento de los mismos relacionados al deseo de comer algo en Mc Donald's.

Proceso: los actores tenían 2 salidas. Por la mañana (de 9 a 11 hrs.) llevaban carteles con mensajes relacionados al desayuno y al mediodía (de 11:30 a 14 hrs.) con mensajes referidos al almuerzo.

Frases:

- “Qué hago con \$3, ¡Cómo en Mc Donald’s!”
- “Busco a los chicos, y comemos en Mc Donald’s”
- “Mmmm... qué ganas de tomar un helado en Mc Donald’s”



7.2. Acciones alternativas

Definimos como **acciones alternativas** de publicidad a aquellas que se llevan a cabo de una manera totalmente original y novedosa. No hacen uso de las **típicas** y ya **conocidas** promociones, ni puntos de venta. Utilizan recursos no explotados anteriormente.

La publicidad alternativa pone en práctica acciones caracterizadas por una comunicación más directa con el target, a las que llamaremos **acciones alternativas**. Entre ellas encontramos las siguientes:

- **Bellow the line**
- **Marketing de guerrilla**
- **Publicidad en vivo**
- **Advertainment**

7.2.1. Bellow the line (BTL):

En su comienzo este término se utilizó para definir a "todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc".⁶⁹ Sin embargo, mientras se fueron diversificando y creciendo otras técnicas alternativas, surgieron otros nombres para diferenciarlas.

Otros autores definen a la publicidad *bellow the line* como aquella que utiliza vehículos poco convencionales para la promoción de un producto determinado. Sin involucrar a los medios tradicionales como la TV, radio, medios impresos, etc; sino que se emplean por ejemplo, el marketing directo, el marketing promocional, marketing relacional, publicidad en vivo, etc.

Ya no basta con definir el público objetivo y conocerlo para obtener éxito en nuestra comunicación, "hay que persuadirlo y mantener con él una relación súper amistosa"⁷⁰. Esto explica el crecimiento de las acciones *bellow the line*, que proporcionan contactos más efectivos, y la profunda reconversión que vive todo el sistema.

Cabe recordar, que estas actividades, no involucran ningún medio de comunicación tradicional, por lo que obtienen una relación más directa con el público objetivo, sin intermediarios, a través del marketing directo, telemarketing, el marketing promocional, eventos, entre otras actividades.

La creciente difusión y puesta en marcha logradas por el "*bellow the line*" como actividad alternativa dentro del ámbito publicitario, se manifiesta en el crecimiento de la inversión que obtuvo en los últimos años.

Según Horacio Diez, titular de Ogilvy & Mather Argentina, en el futuro, "habrá más opciones, una mayor participación del marketing directo, así como un retorno al patrocinio de programas de televisión, entre otros cambios"⁷¹.

7.2.2. Marketing de guerrilla:

Una variante de estas nuevas acciones es el **Marketing de guerrilla** ó Guerrilla Advertising. Uno de los objetivos que pretende lograr es: "hacer mucho ruido con pocos

⁶⁹ Wilmshurst, 1993.

⁷⁰ Wilmshurst, 1993.

recursos monetarios. Así, lo que busca es utilizar medios más o menos económicos para conseguir el mayor número de impactos o repercusión. Hay diferentes empresas de diferentes tamaños que lo realizan y normalmente tienen excelentes resultados”.⁷²

Las acciones guerrilleras, además de utilizar medios económicos e impactantes para su realización, pueden organizar un ejército con personas dispuestas a trabajar en cualquier lugar, momento o situación con tal de lograr el reconocimiento de la marca que están publicitando.

Los norteamericanos Al Ries y Jack Trout proponen un concepto más pulido del Marketing de Guerrilla: “Este tipo de acción deja de lado el marketing orientado al consumidor en favor del marketing orientado al competidor. El Marketing de guerrilla o Guerrilla Advertising, es una estrategia que puede seguir cualquier empresa, sin importar ni su tamaño ni su posición en el ranking del sector. La guerrilla posee un potencial de ventajas tácticas que permiten a las pymes dinámicas e innovadoras prosperar en tierra de gigantes”.⁷³

Otros de los pioneros en usar el término de Marketing de guerrilla es Jay Conrad Levinson, quien en su libro *Guerrilla marketing for the new milenium* comenta brevemente sobre este fenómeno: "El marketing de guerrillas significa marketing no convencional, no tradicional y extremadamente flexible".

En este contexto, el objetivo es “dar qué hablar”, generando un fuerte comentario “boca a boca”, y obteniendo espacios en los medios, más allá de la publicidad misma. Debido a que a veces sobrepasan algunas leyes de comportamiento público, o aprovechan espacios públicos para promocionar una marca, los realizadores del Marketing de guerrilla, muchas veces se ven obligados a pagar multas por esto.

7.2.3. Publicidad en vivo:

Otra acción novedosa y que se puso en marcha en diferentes escenarios urbanos es la publicidad en vivo. La misma “propone el desarrollo de situaciones artísticas que relacionan lo teatral y lo publicitario, el público participa con su presencia en el lugar donde se desarrolla la acción y se convierte en un espectador activo, coprotagonista del

⁷¹ Borrini, Alberto. *Publicidad. La fantasía exacta*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.

⁷² Castellá Muñoz, Omar. Director de Operaciones. www.serprimeros.com

⁷³ Ries, Al - Trout, Jack. *Marketing de Guerra*.

hecho", afirma Gabriela Castro, directora de G3, empresa dedicada a la producción de publicidades en vivo.

La publicidad en “vivo”, como toda acción publicitaria, está estratégicamente pensada, por lo que debe organizarse con anticipación. Entre otras cosas, debe prever que el lugar donde se llevará a cabo, sea un lugar donde se concentre gran cantidad de gente (la calle, shopping centers, etc). Como principal objetivo, busca conseguir la participación del target, convirtiéndolo en parte del espectáculo, pasando de una audiencia pasiva a ser una audiencia activa.

Esta nueva experiencia que vive el público a través de la publicidad en vivo, ya sea con la marca, con un producto o con los promotores del mismo, se denomina: **brand experience**, y se caracteriza por llegar al público “desde un lugar que no esperaba, lo envuelve, lo involucra emocionalmente, interactúa con él.”⁷⁴. Entre los escenarios que “vive” la publicidad, se encuentran:

- **Cines**
- **Teatros**
- **Medios de transportes** (colectivos, trenes y subtes)
- **Bares**
- **Restaurantes**
- **Shoppings**
- **Otros** (la calle, canchas de fútbol, etc.).

No toda la publicidad en vivo es igual, depende mucho del lugar y el ámbito en que se realice. Por ejemplo en los cines y teatros, donde el público se encuentra en una sala de gran tamaño, predispuesto a ver un espectáculo, relajado, y sin nada que lo interrumpa, la atención que requiere una acción publicitaria en vivo y en directo, es fácil de lograr. En cambio, en bares, restaurantes o medios de transporte, esto resulta más complicado, la gente está pensando en otra cosa, o quizás compartiendo un momento con amigos, por lo tanto, el reto para los creativos es mayor, ya que deben encontrar una manera efectiva para llegar a ellos, sin causar rechazo y haciendo que se sientan identificados con la situación.

7.2.4. Advertainment:

El Advertainment es una mezcla de la Publicidad con el Entretenimiento. Tanto en el caso de la publicidad en vivo como en el Advertainment “lo fundamental es que la gente sea protagonista, que se trate de acciones interactivas”⁷⁵. En este contexto lo importante es lograr el equilibrio entre una “buena idea” y no invadir al consumidor que es, en definitiva, quien decide llevar a cabo la compra. El problema es que si la gente “la siente como una interrupción molesta, es un boomerang”⁷⁶, ya que, de esta manera la marca quedaría relacionada inconscientemente en la memoria del público, como algo negativo.

Este tipo de acciones, está relacionado también con situaciones en las que el *target* se encuentra en un momento de recreación o dispersión, en un teatro, en un espectáculo, etc. “Implica usar de modo inteligente un espacio de relax como es el cine. Si querés que el público se acuerde de tu marca necesitás distinguirse y sobresalir a través de cosas novedosas”⁷⁷. De este modo, el público está más predispuesto a recibir una publicidad, que por lo general se relaciona con la situación en la que se inserta.

A su vez Rodrigo Figueroa Reyes afirma que “el horizonte del nuevo recurso creativo es muy amplio, porque no se limita a insertar anuncios en los programas, sino que incluye la producción de películas, el montaje de recitales, la grabación de videos y la renovación de los juegos de la televisión”⁷⁸.

Si bien existen diferentes formas de realizar Acciones alternativas, la línea que diferencia cada una de ellas es muy fina.

He seleccionado algunos casos para plantearlos como ejemplos de Acciones Alternativas, los mismos servirán para comprender esta forma de publicidad alternativa.

Caso de Referencia - Trenet de Clorox.

- Anunciante: Trenet.
- Agencia: DDB Argentina
- Producto: Refreshante de telas

⁷⁴ Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Edic. Especial Publicidad Horizontes. Revista Target. Sep. 2000 N° 31

⁷⁵ Figueroa Reyes, Rodrigo. *Las nuevas estrategias publicitarias que sorprenden a los porteños. Todo vale para llamar la atención*. www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-14/pag19.htm

⁷⁶ Figueroa Reyes, Rodrigo. *Ibidem*.

⁷⁷ Figueroa Reyes, Rodrigo. *Ibidem*.

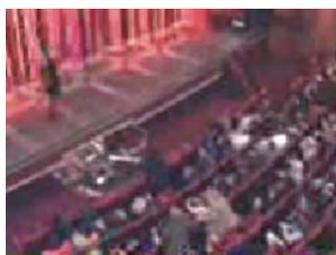
⁷⁸ Borrini, Alberto. *Entreteniendo, la nueva tendencia*. Publicidad & Marketing. Diario La Nación. 08-07-03.

- Fecha: Noviembre de 1999.
- Localización: Teatro El Nacional y Cines Village de Recoleta. Buenos Aires.
- Objetivo: Demostrar la efectividad del producto.
- Medios Utilizados: Teatros y Cines.

Acciones en vivo:

1) Teatro: En los entreactos de la obra “Mi bella dama”, aparecía un hombre vestido de smoking, pidiendo disculpas a los espectadores porque la obra se retrasará 25 minutos debido a que el perro de la obra se había revolcado en el sillón donde descansaban los actores, generando un fuerte olor a perro. Por lo tanto había que esperar hasta que el mismo desaparezca para continuar con la obra. En ese momento una mujer del público se levanta quejándose, sube al escenario y mientras discute con el hombre, le dice que ella tiene una solución más rápida: Trenet refrescante de Telas. Entonces rocía el sillón con Trenet dejando el sillón sin olor, el público aplaude y la mujer emocionada, comienza a actuar recordando sus viejos tiempos de cuando estudiaba teatro. Finalmente el presentador concluye diciendo que la obra se reanuda gracias a que Trenet Refrescante de Telas eliminó los olores del sillón.

2) Cines: En algunas salas de cine se llevó a cabo una demostración similar en las cuales un hombre del público ingresaba al lugar con una parrillada humeante mientras una mujer le decía que estaba loco, él se justificaba diciendo que en la sala estaba permitido comer, por ejemplo pochoclo. Entonces ella mientras seguía gritando lo echaba del lugar tirándole Trenet refrescante de telas en la ropa para que se vaya el olor.



Caso de Referencia - Sentidos Ades.

- Anunciante: Ades.
- Agencia: Liebre Amotinada.
- Fecha: 2004
- Localización: Ciudad de Buenos Aires.

Tanto el equipo de Ades como la agencia, buscó generar una experiencia que involucrara mucho más a los consumidores con el concepto que transmitía la “Promo de los Sentidos Ades”: Percibir la naturaleza en forma directa. Así surgió la idea que ilustra este aviso.

El 10 de noviembre, Florida entre Marcelo T. de Alvear y Av. Santa Fe amaneció cubierta por 13 toneladas de césped, 11 toneladas de plantas y más de 200 plantines. Desde muy temprano los principales noticieros televisivos del país, los principales diarios y radios, cubrieron “en vivo”, todo lo que estaba pasando. Se estima que más de 300.000 transeúntes tuvieron contacto directo con la acción, convirtiéndose en el comentario del día en los medios y en la calle.

“Florida Natural” consiguió un volumen de comercialización estimado en medios de más de \$ 500.000, habiendo invertido una cifra 10 veces menor.



7.3. Uso alternativo de medios tradicionales

Como explicamos anteriormente, los medios tradicionales poseen funciones y características que los distinguen como tales. Pero también pueden cambiar su función ó agregar otra. Esto sucede cuando se publicita en televisión, radio, gráfica, vía pública, de una manera alternativa, ya sea con un agregado, con un toque de originalidad, o con la ayuda de diferentes tecnologías.

Los medios tradicionales, además de sus funciones propias, pueden explotar otras y cambiar su apariencia a través de nuevas ideas que surgen con la necesidad de algún anunciante.

He seleccionado algunos casos para plantearlos como ejemplos de Uso Alternativo de Medios Tradicionales, los mismos servirán para comprender esta forma de publicidad alternativa.

Caso de Referencia - Natura.

- Anunciante: Natura
- Producto: Cosméticos
- Localización: Bs. As.

Otro caso de uso alternativo de medios tradicionales es el realizado para Natura Cosméticos, que utilizó carteles de vía pública tradicional (chupetes) haciendo un recorte del soporte donde se inserta la lámina impresa. De esta manera se aprovechó el concepto de “La belleza está frente a tus ojos” y se buscaron aquellos carteles ubicados en lugares de belleza natural como plazas, bosques, etc. de la ciudad de Bs. As.



Caso de referencia - Jockey.

- Anunciante: Jockey
- Producto: Cigarrillos
- Localización: Córdoba

A diferencia de las carapantallas que contienen en su interior un cartel impreso, colocado detrás de un vidrio, sin relieve, ni movimiento, Jockey, quiso mostrar las bondades de los diferentes tipos de tabacos que comercializa, a través de una exposición de hojas, dentro de los carteles. Es así como Meca, la comercializadora de espacios, dio

un uso alternativo a un medio tradicional, reemplazando láminas impresas por objetos reales.



8. ¿Por que llamarla Alternativa en vez de No Tradicional?

Porque el término **publicidad no tradicional ó PNT** se refiere a: “la publicidad que encontramos dentro de la artística de un programa. Se la puede ver de diferentes formas; solo la marca, el producto en uso; el producto y la exaltación de las características de un producto. La publicidad no tradicional o PNT en algunos lugares es conocida bajo otras denominaciones como en Estados Unidos o Chile que se le denomina *Product Placement*, es decir publicidad a un producto dentro del contexto de un programa de televisión”⁷⁹. La PNT es también conocida en Argentina como **chivo publicitario**

La particularidad del PNT, es que al estar inserto en un programa se pueden mostrar cosas que en una tanda no se pueden. Se profundizan en las características de lo que se este haciendo publicidad ya que se lo muestra *EN SITUACION DE CONSUMO*.

Se entiende por PNT, a toda publicidad en forma de marca (símbolos o logotipos), reconocible dentro de una ficción, esta puede ser de ubicación fija, es decir que aparezcan en todos los programas o no, con o sin inclusión explícita en el guión. - destinados a permanecer a la vista del público en diferentes escenas para promover por medio de la publicidad el conocimiento, la venta de productos, de bienes de consumo y de servicio. La publicidad no tradicional nació como una alternativa ante la evasión de los televidentes frente a los avisos^(*) y al persistente incremento de las tarifas brutas de los espacios de la tanda⁸⁰.

(*) La práctica del **zapping** se va potenciando a medida que surgen más anuncios publicitarios en la televisión: los televidentes adoptaron la costumbre de cambiar de canal justo en el momento en que se inicia la tanda publicitaria. A partir de allí surge la publicidad no tradicional ó “chivos” publicitarios.

En resumen y para ser más explícitos, en los diccionarios de publicidad se define a la PNT como “La publicidad que se da dentro de un programa”⁸¹.

Es por eso que a lo largo de la investigación utilizo el término de “**Publicidad Alternativa**”, para hacer referencia a aquellas acciones publicitarias que hacen uso de medios alternativos, ponen en marcha acciones alternativas y/o utilizan un medio tradicional de una forma alternativa.

⁷⁹ ¿Cómo vemos hoy la Publicidad no Tradicional en la ficción? www.monografias.com/trabajos17/publicidad-no-tradicional/publicidad-no-tradicional.shtml

⁸⁰ - ¿Cómo vemos hoy la Publicidad no Tradicional en la ficción? - *Idem*.

9. ¿Con qué me quedo? ¿Publicidad Tradicional o Alternativa?

Así como existe un enorme grupo de medios tradicionales de comunicación, los medios alternativos están creciendo, y ocupando velozmente cada rincón que encuentran en la urbe. “Las agencias están despertando, unas con más rapidez que otras, a la realidad de los medios alternativos. Muchas de ellas cuentan ya con especialistas encargados de explotar los nuevos canales de comunicación”⁸².

Sin embargo, hay que dejar en claro que la expansión de medios no convencionales no viene a reemplazar a los tradicionales, ya que ambos son necesarios como canales de comunicación, y por lo tanto “lo ideal es utilizarlos en forma combinada para lograr una mayor inserción del producto”⁸³. Esto significa un equilibrio entre las nuevas y viejas estructuras dentro del ámbito publicitario y una compensación de las distintivas características que posee cada uno de los medios.

Ocasionalmente el uso de la publicidad tradicional, suele no ser suficiente para alcanzar los objetivos planteados. En estos casos, es necesario combinar una serie de acciones a través de la Publicidad Alternativa, para lograr un acercamiento mayor con el público.

Dos de las características de los medios alternativos, que los distinguen de los tradicionales son el **bajo costo** y el **impacto instantáneo**. Rodrigo Figueroa Reyes, sostiene que es importante saber usarlos, para poder aprovechar esas cualidades.

En referencia a la cobertura de los medios, se puede observar otra diferencia: el poder de *desmasificación* que poseen los medios alternativos, ya que al ser selectivos “resultan más aptos y versátiles para enfocar distintos *targets*, y mucho más eficientes en la relación costo-beneficio.”⁸⁴ Esta “versatilidad” no es propia de los medios tradicionales, conocidos también como medios masivos de comunicación, que son condicionados, como su nombre lo indica, a alcanzar grandes masas.

Cuando surgió Internet, se percibía y temía la desaparición de la televisión y del resto de los medios. Como ocurrió anteriormente, cada vez que surgía un nuevo medio,

⁸¹ Definición PNT. http://www.exitoexportador.com/pressreleases/pressrel_7.htm

⁸² Borriani, Alberto. *Publicidad. La fantasía exacta*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.

⁸³ Figueroa Reyes, Rodrigo. *Las nuevas estrategias publicitarias que sorprenden a los porteños. Todo vale para llamar la atención*. www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-14/pag19.htm

⁸⁴ Aprile, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Ed. Paidós; Bs. As. 2000.

existía el mismo temor, sin embargo todos siguieron en pie, con sus particularidades. A pesar de ello tuvieron que adaptarse al surgimiento de estos rivales, y se vieron obligados a hacer algunas mejoras para permanecer en este ámbito cada vez más competitivo. Posiblemente siempre existirá esta competencia, pero hoy en día, hablar de medios alternativos y medios tradicionales es referirse a dos caras de la misma moneda, un mismo sistema, sostenido por la complementariedad.

10. ¿Hacia dónde vamos? Tendencias que se instalan en la actividad publicitaria.

Dentro de las complejidades actuales en el ámbito publicitario, los especialistas en comunicación han destacado diversas tendencias que se están apreciando en este negocio. Algunas de ellas ya se han desarrollado, pero es momento de prestarle mayor importancia para poder comprender los cambios sucedidos en los últimos años y los que se observan a futuro.

A ser el segmento no tradicional el sector de mayor crecimiento del negocio publicitario, aparecen cada vez más clientes que piden **soluciones completas** que atraviesen distintas disciplinas. Es por esto que es un momento importante para indicar el cambio y también para **volver a las raíces**.

Previamente a las visiones sobre el presente, es importante destacar la predicción que tuvo David Bell presidente de “True North Diversified Companies” al mencionar el crecimiento de tres tendencias globales dentro del mercado. Ver “*La nueva publicidad*”.

En este punto, cabe resaltar la importancia de la última tendencia, donde menciona el **veloz crecimiento de las actividades no tradicionales**, áreas de marketing directo, marketing promocional y marketing interactivo, las cuales superan y al mismo tiempo anulan el crecimiento de la publicidad tradicional.

Por otra parte, Bob Schmetterer, CEO de Euro RSCG Worldwide, declaró: que la publicidad ya no se trata de “grandes **ideas creativas** publicitarias, sino de grandes **ideas creativas de negocios integradas** a las ideas creativas, unificando fuerzas de comunicación y tecnología”.⁸⁵ Por lo que se da la tendencia de destinar el presupuesto a servicios *bellow the line*, ya hace dos años en nuestro país, considerándola más efectiva y con resultados a corto plazo.

La mayoría de los especialistas en el tema, opinan que hoy se están advirtiendo “**Tendencias personalizantes**” hacia los consumidores de manera que existe cada vez más, la preferencia de los anunciantes hacia los instrumentos *bellow the line* (marketing directo, promoción de ventas, merchandising, telemarketing, etc.). Dichas herramientas poseen la característica de apelar de una forma **no masiva** a los consumidores y buscar,

⁸⁵ *The Sales Machine* llegó a la Argentina y quiere *The líderar*
www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/salesmachine.htm

además, su respuesta directa. Por tal razón, es que las cifras de inversión en estos instrumentos han superado a las de la publicidad tradicional.

De esta manera, podemos decir que existe una inclinación y adaptación hacia los nuevos modos no convencionales de hacer publicidad, como adecuación a la **publicidad personalizada e interactiva** que se está gestando: “publicidad ésta que ya no se dirigirá a grandes masas de público.”⁸⁶

Ya en 1990 en la Enciclopedia Deusto de España, se mencionaron las futuras tendencias de manera perspectiva. Una visión a lo que en la actualidad podemos percibir en nuestro país no es pura casualidad, se estaba gestando en el mundo y como efecto en cadena, tarde o temprano nos tocaría de lleno. “Las tendencias futuras del marketing, en especial de la publicidad, apuntan hacia la **especialización** y realización de acciones cada vez mucho **más particularizadas** para influir en el comportamiento de los clientes.”⁸⁷

A pesar de los vaivenes económicos, se insiste en que la publicidad seguirá creciendo ya que principalmente hay una razón que nunca dejará de existir, la alta **exigencia de competitividad** entre los creativos. En este sentido los especialistas concuerdan en que la amplia disponibilidad de tecnología a bajo costo muy utilizada por las agencias, las obliga a ofrecer a sus clientes servicios y herramientas diferenciales proporcionados por el marketing y el *bellow the line*, para sobresalir por sobre el resto.

A nivel mundial algunos especialistas opinan que “estamos operando dentro de un mundo globalizado y la tecnología es una moneda corriente. Los medios de comunicación hacen que todo esto se iguale rápidamente, suscitan una expansión masiva y las segmentaciones son similares en los países. Los hábitos terminan siendo parecidos, en medio de esta uniformidad, se da también una mayor individuación.”⁸⁸ Por lo que se requiere un profundo trabajo de investigación sobre el público objetivo para conocer sus necesidades y así poder seleccionar el medio y el mensaje adecuado.

Desde el punto de vista del **consumidor** como receptor de mensajes publicitarios, Anthony Burgmans, presidente de Unilever, planteó la existencia de tres **tendencias relacionadas a sus necesidades**:

⁸⁶ Caro, Antonio. *¿Hacia dónde va la publicidad? Profundas transformaciones en curso.* www.geocities.com/igomez/publicidad.htm

⁸⁷ Enciclopedia Empresarial Deusto. Vol. 4. Edic. Planeta - De Agostini, S.A. Barcelona 1990.

⁸⁸ *El pequeño universo masivo.* www.portalpublicitario.com/investigacion/marketing/pequenouniversomasivo.htm

- Existe un marcado esfuerzo por alcanzar soluciones individuales, convenientes y agradables.
- Se observa una actitud más personalista y una exigencia a que se les ofrezca todo a su manera.
- Búsqueda del placer plasmado en la diversión y el buen pasar.

Otra de las tendencias que se aproximan y que no podemos dejar de pasar, es la **interactividad**, no sólo en medios alternativos sino también en medios de una sola vía, como los impresos, la televisión, la radio y la vía pública. La clave será retener al espectador haciéndolo partícipe de distintas situaciones en las que se anuncia un producto. Marcio Moreira Director Creativo de McCann-Erickson Worldgroup, comentó al respecto: “En este preciso momento y a la larga, si no existe la capacidad para trabajar con eso, estás metido en un problema”⁸⁹.

Un ejemplo de esta tendencia que se implementó en nuestro país, fue el primer comercial interactivo en Televisión para *Telefónica*, llevado a cabo a fines del año 2000, donde por medio del control remoto el televidente podía tomar la decisión de modificar la historia del aviso, transformándose en parte del mismo.

El asesor en la planificación y compra de medios, Félix Grosso, en referencia a las tendencias del nuevo negocio, insistió en que los profesionales de medios de agencias deben entender esta transformación y cambiar su rol, trabajando para un plan de medios integrado que involucra a una cantidad de medios masivos o no. Finalmente agregó: “Si los profesionales de medios entienden esto tendrán la posibilidad de sobrevivir en el próximo milenio; si no, estarán fuera del partido y los medios y los anunciantes se pondrán de acuerdo”⁹⁰, lo que implica un riesgo para las agencias como intermediarias de la actividad publicitaria.

Como se observa en la actualidad, existe la tendencia al **crecimiento** cada vez mayor del **presupuesto de comunicación destinado a la publicidad alternativa**, pero, la *Advertising Association* afirma que a pesar de esto, la publicidad tradicional seguirá

⁸⁹ Doce grandes citas sobre la publicidad del futuro - Interactividad, palabra clave. www.merca20.com/diciembre2002/features_citasfuturo.html

⁹⁰ Mouján, Hugo. *Las comunicaciones en el siglo XXI. Herramientas para llegar al cliente.* www.lanacion.com.ar/01/08/28/de_330859.asp.

siendo “la reina de la industria durante muchos años más”⁹¹, debido al gran alcance masivo que ninguna otra actividad ha podido lograr.

Acorde con los tiempos que corren, quedó claro que el nuevo emprendimiento al que conducen los publicitarios apunta a crecer, fundamentalmente, en el segmento de la publicidad alternativa. Rodrigo Figueroa Reyes advirtió en el 2001 que “la publicidad va a adquirir formas insospechadas”. Ese futuro al que se refería hace cinco años atrás, ya llegó, aunque todavía queda mucho más por descubrir.

10.1. Festivales de Publicidad - Innovación en medios: Una nueva categoría.

La innovación en los medios y el mejor aprovechamiento de éstos, es una tendencia que crece día a día y “se está convirtiendo en la nueva frontera”⁹². Los medios han ido prosperando mundialmente debido a razones profesionales, económicas y por la importancia que le dan los creativos a la búsqueda de nuevas formas y vías de comunicación para sorprender a su público, desde un lugar poco usual e inesperado.

Esta realidad, fue considerada por los festivales internacionales de publicidad más reconocidos en el mundo, que atentos a esta tendencia, han incorporado nuevas categorías referidas a la creatividad en medios. Es así que en 1999 el Festival Internacional de Cannes comenzó a premiar esta categoría, denominada “Innovación en medios”.

Luego en el año 2001, se otorgó por primera vez el premio Lápiz de Oro a la mejor campaña de “creatividad en medios” para Axe Anygmata, la cual desarrolló una novedosa acción dentro de los subtes de Buenos Aires. También, en el reconocido Festival de Cannes (Francia), fue galardonada como finalista. “La novedad consistió en desarrollar cine estático en los túneles de la línea B.

El sistema, desarrollado por un equipo de ingenieros argentinos, es inverso al cine tradicional, en el que el público está quieto y los fotogramas se desplazan a gran velocidad. En este caso, los cuadros están estáticos y el que se mueve es el espectador en el vagón del subte⁹³”.

⁹¹ Excelentes predicciones para la publicidad de la próxima década. www.merca20.com/diciembre2002/features_citasfuturo.html.

⁹² FIAP. Para ver buenos avisos, sin cortes. www.clarin.com/diario/2003/03/28/s-04402.htm 28/02/2003

⁹³ Publicidad y tecnología. Muchos premios. Lápiz de oro. www.clarin.com/suplementos/economico/2002/07/14/n-415455.htm

Debido a que esta tendencia comenzó a ser cada vez más real y avanzó tan vertiginosamente a nivel mundial, el Festival de Clio (Miami) en el 2002, junto al festival de Nueva York, y otros, también reconocieron la importancia de este nuevo género en medios y crearon al igual que el resto una nueva categoría, llamada “Innovación en medios”.

Pasados trece años desde su nacimiento, el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), llevado a cabo en nuestro país y caracterizado por seguir los cambios dados en la publicidad, en el mes de Abril del año 2003 abrió la inscripción para premiar a dos nuevas disciplinas independientes: La **publicidad online** (Internet) y la **Innovación en medios**. En este punto se evalúa tanto a los medios alternativos, como la innovación en medios tradicionales.

Asimismo, en Septiembre del 2003 se incorporó el premio a la Mejor Creatividad en Medios de Iberoamérica, que tras el éxito logrado en esta novedad en los festivales anteriores, **El Ojo de Iberoamérica**, lanzó este anuncio como un gran desafío para los creativos, impulsando el progreso de esta tendencia que se vive en la industria publicitaria actual.

12. Método

12.1. Variables

- Causas de la implementación de Publicidad Alternativa.
- Ventajas y Desventajas.

12.2. Población

Publicitarios y personas que hayan participado en la realización de los casos seleccionados para el análisis.

12.3. Método de selección

No probabilística, intencional.

12.4. Criterios

Seleccioné los casos que a mi criterio fueron los más novedosos y factibles de investigar.

Dentro de los casos seleccionados, tomé como unidades de análisis aquellas que ejemplifiquen las diferentes formas de la Publicidad Alternativa (medios alternativos, acciones alternativas, uso alternativo de medio tradicional).

Los entrevistados fueron elegidos en base a su experiencia en la realización de los casos.

12.5. Tamaño

Cinco personas.

12.6. Técnica de recolección de datos

Entrevistas realizadas a personas que hayan participado en la realización de los casos seleccionados.

12.7. Tiempo estimado de recolección de datos

Un mes y una semana.

13. Casos seleccionados para el análisis

- Agencia A:

Entrevistada: Directora de cuentas.

- Caso Aiwa - *Medio Alternativo*
- Caso Sanyo - *Medio Alternativo*
- Caso La comunidad - *Medio Alternativo*
- Caso Segafredo - *Acción Alternativa*

- Agencia B:

Entrevistado: Director General Creativo.

- Caso Nike Run - *Medio Alternativo*
- Caso Nike Fútbol - *Acción Alternativa*

- Agencia C:

Entrevistado: Director General Creativo.

- Caso Vahume - *Uso Alternativo de Medio Tradicional*

- Agencia D:

Entrevistado: Gerente General de Agencia.

- Caso Energy de Esso - *Acción Alternativa*
- Caso Eveready - *Acción Alternativa*
- Caso Telefónica - *Uso Alternativo de Medio Tradicional*

- Agencia E:

Entrevistado: Directora de medios.

- Caso Aupesa - *Uso Alternativo de Medio Tradicional*

14. Análisis de las Entrevistas

14.1. Medios Alternativos

14.1.1. Caso Aiwa

La campaña de Aiwa, llevada a cabo en las ciudades de Mar del Plata, Capital y Gran Buenos Aires en el año 2001, utilizó para su implementación post it en porteros eléctricos. La misma tenía 2 **objetivos** principales que eran: recordación de marca y comunicar la capacidad de volumen y potencia del equipo.

Por otro lado, la intención de los mismos es que la gente se sorprenda donde no espera serlo, de una manera no agresiva, involucrando a la gente con la lectura de los cartelitos. Además, se tuvo en cuenta la particularidad que tenemos todos de ser curiosos.

El concepto de la campaña era la potencia de los equipos Aiwa. Para comunicarlo se imprimieron alrededor de un millón y medio de papelitos con varias tipografías y diferentes nombres de personas, con la idea de que insistan con el timbre debido a que el volumen del equipo superaba el sonido del mismo.

Como paso previo a la implementación de esta campaña se realizó un estudio de las zonas posibles para la acción. De esta forma se seleccionó lugares con gran cantidad de edificios y horarios de mayor circulación de personas. Una vez determinado esto, se previó también la reposición de los post it, ya que existía la posibilidad de que los mismos sean sacados por los guardias de los edificios, por lo tanto había grupos de chicas que retomaban el recorrido establecido varias veces al día y volvían a pegarlos si hacía falta.

El costo en relación a los medios tradicionales de comunicación fue mucho menor, ya que en producción, sólo hubo que invertir en la impresión de los post it y el papel utilizado.

El resultado de la campaña fue muy satisfactorio tanto para el cliente como para la agencia, debido a que obtuvieron una respuesta positiva por parte de la prensa y de la gente. Esto se constató a través de conferencias de prensa y del “*boca en boca*”. Esto

demuestra la gran repercusión que tuvo la misma, prolongándose más allá de la acción en sí.

Por otro lado, este tipo de acción se puede medir mejor que un comercial (en medios tradicionales) debido a que se conoce concretamente la ubicación de los post it, por lo que se puede calcular la cantidad de personas que lo vieron.

Frases de los Post it:

- “Fede Insistí con el timbre que me compré un equipo AIWA”

(Los demás tienen la misma frase, sólo varían el nombre).



14.1.2. Caso Sanyo

A partir del concepto “*No hay lugar como tu casa*” se realizó la campaña institucional para Sanyo. La misma se llevó a cabo en televisión con 3 avisos institucionales, 4 avisos de productos, 100 avisos clasificados en diario, un insert en la revista Gente con un plano real de una casa, donde se mostraba la ubicación de diferentes de productos Sanyo, y por último carteles de inmobiliaria, diseñados especialmente para la campaña.

Lo llamativo de esta campaña fue la utilización de los carteles, debido a su originalidad en el mensaje para atraer a los lectores ya que los mismos se sorprendían al ver que un cartel tradicional de venta inmobiliaria, comunique todo lo contrario: “No vendo”, reforzándolo con el slogan y la marca.

Se realizaron 5 tipos de carteles con diferentes mensajes, y 100 de cada uno de estos. La ubicación de los mismos fue una tarea bastante difícil debido a que muy pocas personas estaban de acuerdo con tener un gran cartel al frente de su casa. Para lograr su aceptación, se ofreció a los propietarios un producto Sanyo a cambio de que permitan colocar el cartel por un tiempo determinado.

Por otro lado se tuvo en cuenta la ubicación de los mismos, ya que era importante que se encuentren en zonas de gran circulación de gente. La implementación de la campaña se realizó en la Ciudad de Buenos Aires, y duró aproximadamente 3 meses, durante el año 2001. En algunas casas los carteles duraron algunos meses más, por elección propia y gusto de los dueños. Después se sacó todo.

Finalmente, fue muy importante la respuesta y repercusión internacional que obtuvo esta campaña, a través de felicitaciones de la gente, por mails, cartas, y llamados telefónicos. Y aunque también se recibieron críticas negativas, cabe rescatar la preocupación de la gente por comunicarse con la agencia de alguna manera, demostrando de todas formas su interés en la campaña.



Palermo, 2 ambientes, luminoso, ¿te gusta?, porque no pienso venderlo. NO HAY LUGAR COMO TU CASA. SANYO

Congreso. Atípicos 83mts2, luminoso, coc, 2bños, liv, grge, parque. \$10,000,000,000,000, al menos eso es lo que vale para mí. NO HAY LUGAR COMO TU CASA. SANYO



14.1.3. Caso la Comunidad

La agencia La Comunidad lanzó una acción institucional que utilizó panes de pasto como único medio, con un cartelito clavado en el mismo que decía: La Comunidad. Estos se distribuyeron en toda la Capital en lugares de gran circulación, caracterizadas por el calor del asfalto, como bocas de subte, paradas de colectivos, en calles, etc.

La idea que se quería lograr era resaltar la característica de frescura que tiene La Comunidad, a través de algo natural y verde como es un pan de pasto. Sin embargo la implementación del mismo, llevó mucho tiempo y esfuerzo debido a que llovió por varios días, los pastos se secaron y fueron los mismos integrantes de la agencia quienes los pintaron de verde con aerosol.

Finalmente, la agencia estuvo satisfecha con los resultados de la acción, que se hizo todo a pulmón, no sólo por las reacciones positivas de la gente sino también por las diferentes notas que se vieron publicadas en Internet.



14.1.4. Caso Nike Run

La marca Nike estuvo siempre relacionada con el Running, que es el deporte de los corredores. Desde allí se plantean las distintas acciones para la campaña con el fin de acompañar en todo momento al corredor.

Como el *target* se encuentra en la calle, las acciones se realizaron en 4 circuitos para correr en el Planetario, en los Lagos de Palermo, en el Tren de la Costa y el Parque de la costa, todos dentro de la provincia de Buenos Aires.

En la campaña se utilizaron tanto medios tradicionales como alternativos, aunque el fuerte de la misma fue el uso de éstos últimos.

Dentro de los medios tradicionales se realizaron 2 avisos de Vía Pública iluminados, especialmente para que los corredores nocturnos puedan visualizarlos.

Además, dentro del uso de medios alternativos y en los circuitos anteriormente mencionados se pegaron unas 500 calcomanías en los bancos de los parques, que decían: *“Pintura fresca, Run”*. De esta manera, los mensajes eran destinados a incentivar a que las personas sigan corriendo. Conjuntamente se pegaron unas 2.500 calcomanías en medios estáticos como árboles, estatuas y columnas, siguiendo el mismo objetivo de fomentar el running, pero con un mensaje diferente: *“Vos que podés, corré”*.

Paralelamente a éstas acciones, se llevaron a cabo maratones auspiciadas por Nike en las cuales, para promocionar la marca, se repartían 15.000 globos entre los corredores, con otro mensaje: *“No gastés aire que lo vas a necesitar”*. Conjuntamente a los globos se entregaron folletos para dar a conocer la nueva línea de productos de Nike.

Por otra parte, Nike pensó en los corredores nocturnos, y aprovechó elementos que a veces obstaculizan a los mismos, para pegar en ellos balizas fluor con la marca, que se iluminaban cuando le pegaba una luz, a fin de indicarles correctamente el camino. Las balizas se colocaron en cacas de perro, para que no los pisen y en escalones, además se hicieron fajas fluor que se pusieron en pozos; siempre manteniendo la idea de que Nike acompaña en todo momento a los corredores.

Un medio complementario dirigido al mismo *target* fue el nuevo sitio en Internet *Nikerunning.com*, en el cual los interesados podían ingresar para obtener más información relacionada al *running*, como carreras, eventos, programas de entrenamiento para maratones, etc.

La convocatoria que obtuvieron las distintas carreras auspiciadas por Nike fue la forma que permitió medir el resultado de las acciones, ya que se pudo comprobar que se anotaron 250.000 personas para participar en ellas, demostrando así un contacto real con el público objetivo.





14.2. Acciones Alternativas

14.2.1. Caso Café Segafredo

Con la participación de un grupo de actores, se organizó una acción comunicacional con el fin de que la marca se introdujera en diferentes bares. Por las noches los actores llegaban a un bar, haciéndose pasar por clientes, y preguntaban al mozo qué cafés tenían, si decía otra marca se levantaban y se iban.

Esto se repetía 2 ó 3 veces en cada bar, hasta que después pasaba un vendedor de la marca y lograba el cierre de la venta. De esta manera, el resultado fue satisfactorio para el anunciante, ya que gracias a la demanda previa del producto y la deserción de algunos clientes, los bares sintieron la necesidad de incluir ese café en su menú.

Además, se realizaron avisos en carapantallas como complemento de esta acción.

14.2.2. Caso Nike Fútbol

Para la campaña de Nike Fútbol se planteó un objetivo a largo plazo a fin de posicionar a Nike como “la marca de fútbol”. Para ello se seleccionó un público muy específico, formado por niños de sexo masculino residentes de Capital y GBA, que van a la escuela. La idea era acercarse a ellos, como futuros consumidores de la marca, a través de diferentes acciones directas con la utilización de diversos medios.

A partir de la creación de un elemento identificador de la campaña que era un escorpión, se realizaron las diferentes acciones que iban creando incógnita y semana a semana con la ayuda de diversas pistas se iba develando la misma.

Las pistas que se daban en lugares donde se encuentran los niños habitualmente como escuelas, la calle, canchitas de fútbol, etc. Se repartían papelitos con la dirección de Internet de Nike Fútbol, se ponían posters, etc.

Las acciones fueron un complemento de los spots televisivos, los cuales fueron el máximo exponente donde se iba estructurando toda la campaña. Los mismos se comenzaron a emitir un mes antes de la implementación de las acciones, con el objetivo de alcanzar, con anterioridad, la mayor cantidad de contactos.

A continuación explicaremos cronológicamente cómo se fue llevando a cabo la campaña:

1 de Marzo: Lanzamiento de la campaña incógnita a través de la invasión de 1000 graffiti del sello del escorpión en diferentes lugares de la ciudad: media sombras de obras en construcción, paredes, postes y vidrieras de locales comerciales, etc.

6 de Marzo: Lanzamiento de los **banners** en el sitio www.nikefutbol.com

15 de Marzo: Se lleva a cabo el primer **torneo** de Nike fútbol en distintos barrios de la ciudad, en los bosques de Palermo, en el Planetario y en el Obelisco. Los mismos se comunicaron a través de un **spot televisivo** y complementándose con 1000 **pósters** colocados en toda la ciudad. Para la implementación de esta idea se crearon canchitas de fútbol portátiles enjauladas para facilitar el traslado por los distintos barrios.

18 de Marzo: Comunicación telefónica develando el secreto (**contestador automático**) A través de mensajes que se escuchaban en los pasillos de los colegios convocando jugadores para un torneo de fútbol secreto organizado por Nike, se daba un número telefónico al que los interesados podían pedir mas información. Una vez que los chicos se comunicaban, se escuchaba un contestador con un mensaje misterioso lo que les producía mayor incógnita.

21 de Marzo: Se pintó la figura del **escorpión** junto al logo de Nike en diferentes locales comerciales deportivos. Además, el mismo pudo verse impreso en camisetas de futbolistas, y en algunos medios de comunicación (televisión y gráfica).

25 de Marzo: Se puso en marcha el desafío de las **trampas de osos** que se llevó a cabo en los parques y plazas. El mismo consistía en invitar a la gente a tratar de sacar la pelota que estaba incrustada en las trampas. La idea del desafío era que si lograba sacar la pelota sin tocar la trampa, el jugador ganaba y se la llevaba.

4 de Abril: Se llevó a cabo la **Conferencia de prensa** y presentación de la campaña. El objetivo de la misma fue el de develar la incógnita, con la presencia de algunos futbolistas famosos. El mismo día se lanza el **comercial de televisión** del partido donde se presentaban los equipos, los jugadores y se iban eliminando, la final y quien ganaba. Acá es donde comienza el torneo Scorpion Nook out. Este spot se insertó en 8 canales de televisión y en 78 cines de Cap. Fed. y GBA.

6 de Abril: se ambientaron 25 **locales** de Nike con la figura del escorpión.

10 de Mayo: inicio de los partidos del **Torneo Scorpion Nook Out**, en distintos barrios de la ciudad. Para llevar a cabo los mismos se realizaron 50 traslados de las canchitas portátiles hacia determinados lugares.

9 de Junio: Se lanzó el tercer aviso televisivo de la campaña: “Revancha”, dando continuidad a la misma.

15 de Junio: En el predio de La Rural, se realizó un evento denominado Nike Park, el cual consistía en un segundo torneo de fútbol para todos aquellos chicos que no habían podido participar antes. Lo importante era que los chicos entren en contacto con la marca, y se enteren de qué se trataba el evento. Para los ganadores del partido había varios premios como camisetas, pelotas, bolsos, y bicicletas de la marca.

Paralelamente a todas las acciones nombradas, se realizaron algunas otras, entre ellas:

Secuestro: Se realizó una simulación de un secuestro que se realizó en picaditas de fútbol en lugares públicos. Allí se presentaba un chico desconocido, contratado y vestido por Nike, el cual les preguntaba a los chicos si podía jugar con ellos. Durante el partido, se paraba una camioneta con el escorpión, bajaban tres personas diciéndole que lo necesitaban para jugar en un partido muy importante y se lo llevaban. Entonces los chicos se quedaban sin entender lo que pasaba.

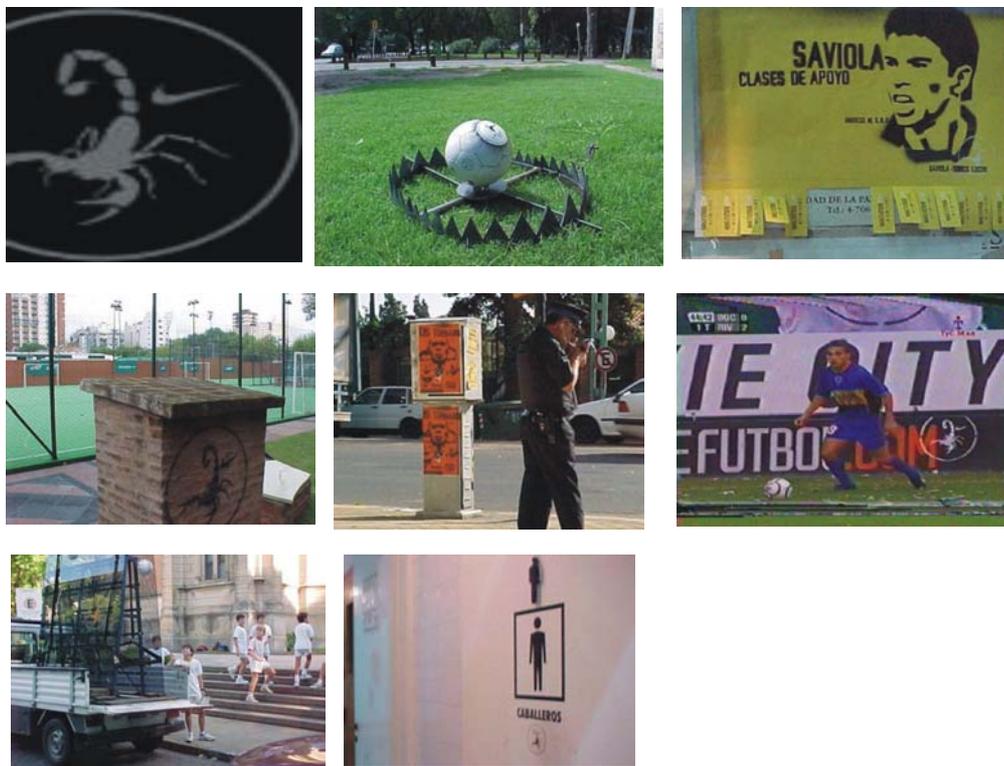
Afiches de clases particulares: Se utilizaron los afiches de clases particulares, que decían: Sabiola da clases de fútbol. Los chicos podían cortar la parte inferior del aviso donde figuraba la dirección de Internet, y allí podían encontrar mayor información.

Camiones de vidrierías: Eran dos camiones transportadores de vidrios que recorrían durante 10 días Capital Federal y Gran Buenos Aires, pasando por varios colegios, con la particularidad de tener los vidrios rotos con una pelota atravesada y en ellos impreso el sello del escorpión.

Arcos: En diferentes canchas de fútbol se colocaron pelotas pegadas en los ángulos de los arcos con el sello del escorpión que decía: *Perdiste*, debido que las mismas no se podían sacar.

En cuanto a la **inversión** de capital que hizo Nike para esta campaña, puede decirse que gracias a la gran cantidad de contactos obtenidos por medio de las diferentes acciones, ésta fue la forma más económica para lanzar la marca.

Por otra parte, los **resultados obtenidos** fueron satisfactorios, pudiéndose comprobar a través de la participación de los chicos en los torneos, en los desafíos del escorpión, y por medio de llamadas telefónicas. Se calcula que en los 1000 colegios involucrados en la campaña, se obtuvo aproximadamente 400.000 contactos. Además, hay que tener en cuenta los contactos producidos por medio de los spots televisivos, y por último las 270.000 visitas registradas en la página nikefutbol.com el 5 de abril.



14.2.3. Caso: Energy de Esso

El producto anunciado en esta campaña era el nuevo combustible de Esso llamado "Energy", como su nombre lo indica, se caracteriza por brindar mayor energía a los autos. Al ser un producto nuevo en el mercado, se necesitaba realizar el lanzamiento del mismo poniendo énfasis el diferencial que éste posee.

El concepto que se utilizó en toda la campaña estaba relacionado al diferencial del producto que era hacer de un auto, uno mejor. Para comunicar esto se diseñó una

campana trabajando fuertemente con esa idea, complementando medios tradicionales con acciones promocionales.

En televisión se emitió un aviso en el que de repente se cortaba, la pantalla quedaba gris, simulando un corte de energía, y luego retomaba la imagen con una voz que explicaba el cambio de energía que producía el nuevo combustible. Además se diseñó para los medios gráficos un aviso donde aparecían autos viejos y que ya no se comercializan, como un Fitito, un Renault 12, y el Volkswagen 1500. Con esta idea se quería demostrar que el producto era muy bueno, para todo tipo de autos, sin importar el modelo.

Para dar a conocer la campana al personal de la empresa, se organizó en Mar del Plata un evento de dos días convocando a 500 personas. Y con el objetivo de dar a conocer la misma se realizaron algunos apagones, siguiendo el mismo concepto.

Por otra parte, se realizaron acciones en diferentes lugares. Por un lado se organizaron apagones en restaurantes, shoppings centers, bares y cines de Capital Federal. Allí, en el momento de apagarse las luces aparecía un grupo de personas con carteles luminosos de neón, generando así energía en esos lugares. Luego, este grupo, pasaba a medir la energía a la gente, mediante unas tarjetitas que miden el calor, y les hacían ganar premios que tuvieran que ver con la energía y con el lugar en dónde estaba. Por ejemplo, si el apagón se generaba en un bar, se les regalaba un trago Energy que tenía fuego con muy poco alcohol, etc. Además, esta acción se implementó en la vía pública, solamente midiendo al energía de la gente y dándoles regalos.

Cabe resaltar que al ser una campana de lanzamiento de producto, se caracterizó por tener mucha intensidad en poco tiempo, con una comunicación fuerte e intensiva, durando entre 15 y 20 días. De esta manera se pudo generar conocimiento en la gente de una forma más rápida.



14.2.4. Caso Eveready

La campaña para Eveready se inició con el objetivo de lanzar los nuevos productos de la marca, Eveready Word y Eveready Cardoon. Además este lanzamiento coincidía el aniversario número 75 de la compañía en la región, por lo que se aprovechó esta circunstancia para armar acciones conjuntamente.

Partiendo de la idea de imaginar cómo serán los próximos 75 años de Eveready, se organizó un gran evento en un Hotel de Buenos Aires, para presentar los nuevos productos, convocando a gran cantidad de gente relacionada a los mismos. En el lugar había un Túnel del Tiempo, el cual permitía llegar (imaginariamente) al año 2077. En el trayecto del mismo, podía ir observando las distintas comunicaciones generadas por Eveready desde sus inicios hasta llegar al año 2077.

Este túnel conducía a un gran salón, el cual estaba ambientado acorde a la época, con un estilo futurista. Los mozos y las promotoras tenían uniformes especiales y los menús eran de acetato transparente. Además había centros de mesa muy modernos, que fueron diseñados con la intención de que luego se hiciera una prueba para demostrar la duración de las pilas Eveready. Para esto, se contó con la conducción de Fabián Gianola, que en realidad representaba al nieto del verdadero, ya que había pasado 75 años.

Luego, y con la presencia de todos, se abrieron blisters de 3 marcas de pilas diferentes, entre ellas las de la compañía, las que luego se colocaron en varias linternas, distribuidas al azar en las mesas presentes. Al finalizar el evento, y a través de la intensidad de la luz que producían los centros de mesas, se podía conocer el ganador de la prueba, siendo ésta la que tenía la mejor pila. A pesar de que la acción se llevó a cabo en vivo y en directo, y corriendo el riesgo de fallar, las 3 linternas que quedaron encendidas al final de la noche, contenían pilas Eveready, de esta manera se pudo corroborar y demostrar a la gente presente la calidad de las mismas.

Mientras la gente permanecía entretenida con la idea de la prueba, se realizaban algunos apagones. En un determinado momento se mostró un video donde una mano entraba a una caja de luz sacaba 3 pilas de la competencia y ponía una sola de Eveready, para mostrar que esa pila podía iluminar a todo ese salón.

Por otra parte se armó toda una historia sobre Miss Eveready, mostrando las ganadoras de los distintos años a través de un video. Luego, se realizó el concurso de Miss Eveready de ese año, donde la gente presente podía elegir.

Además, con la presencia de un DJ, se hizo una demostración de la supuesta evolución de los jingles, comenzando por “Una pila de Vida”, y pasando por diferentes ritmos musicales, acordes a cada una de las épocas, finalmente transformado en música electrónica del 2077.

Paralelamente a este evento, destinada a los proveedores, se realizaron otras acciones de Vía Pública para el consumidor final en diferentes puntos de venta. Asimismo, fue necesario capacitar a la fuerza de venta, por medio de otras acciones.



14.3. Uso Alternativo de un Medio Tradicional

14.3.1 Caso Walter Telefónica

Telefónica quería comunicar toda la evolución que tuvo en el país. De esta manera, se inventó un personaje, llamado Walter, que fue congelado durante 10 años y que no presencié este progreso y que al despertarse se encuentra con un mundo distinto. El mismo fue protagonista en diferentes acciones comunicacionales de la marca.

Si bien el fuerte de la campaña, inicialmente, fue la televisión, se pudo ir complementado e integrando con otras herramientas como el Walter Rock Festival, como un video clip para Mtv y espacios de Walter en la radio con temas de su época.

Lo más trascendental de esta campaña fue la realización del primer comercial interactivo de la Argentina, llevado a cabo en 2 canales de aire de manera simultánea: Telefé y Azul televisión. Previamente se invitaba a la gente a participar del mismo,

comunicándoles que llegaría el primer comercial interactivo y que debían preparar su control remoto para formar parte del mismo.

El mismo consistía en que en un momento determinado de la programación de cada uno de los canales, los televidentes podían elegir el final de la historia de Walter contada en un aviso televisivo, con sólo cambiar de canal.

Cabe destacar lo dificultoso que resulto convencer a ambos canales para llevar a cabo esta idea. Debido a esto, solo se pudo llevar a cabo en la ciudad de Buenos Aires, ya que en el interior del país, la programación y sus horarios no son respetados.

Finalmente pudo comprobarse la repercusión y efectividad que tuvo esta novedosa acción, mediante la medición de los puntos de rating resultantes en ambos canales durante la franja horaria en que se transmitió el aviso. Ya que, al contrario de lo que sucede normalmente, en vez de mermar el rating en el momento de la tanda, ésta hizo aumentar el puntaje en la programación. Es así que los canales pidieron a telefónica, volver a emitirlo debido al éxito obtenido.

14.3.2 Caso Vahume

Esta campaña tenía como objetivo comunicar una promoción de precio (Oferta de Silla Euro 06. \$156) y reforzar el posicionamiento de Vahume como marca de muebles de oficina con alto valor diferencial.

La campaña se realizó de la segunda quincena de noviembre al fin de la primera quincena de diciembre.

Se contrataron 10 pantallas y refugios ubicados en zona primaria de la ciudad de Rosario (zona de oficinas).

La campaña consistía en un afiche con la silla que se ofertaba, su precio y un título que decía: “Perder oportunidades produce traumas.”

Exteriormente le fueron pegados post it como cliché de elemento de oficina que contenía la oferta de la silla y su precio escritas en birome, con trazo manuscrito como si hubiesen sido anotados por una persona.

4 veces al día se realizaba reposición de post it. Por vez eran adheridos unas 60 unidades.

La acción se complementó con una acción de marketing directo a través de mails a base de datos propias del Retail y de la Revista Punto Biz.

La campaña produjo un fuerte impacto en ventas y prensa.

Se observaba gente sacando fotos con celulares a los afiches, deteniéndose a observar, arrancar los post it y guardarlo en sus agendas. Por lo que se demuestra un mayor tiempo de exposición de la comunicación. Lo que lleva a una profundización de la relación de la marca con su público objetivo, y por lo tanto, refuerza su posicionamiento.

Respecto a prensa, la campaña fue publicada en el Diario La Capital de Rosario y en la revista especializada en información de negocios Punto Biz.

El otro dato positivo fue que no se incrementó el presupuesto destinado desde el origen a esta campaña. Simplemente se invirtieron cerca de \$ 300 más. Un 2% del presupuesto total.



Diario La Capital:



Puro Ingenio

El cartel está en Santa Fe al 700. Lo que se ve al transitar por la vereda es la publicidad estática de una fábrica de sillas y, adheridas al panel, unos papelitos que la gente despegga y se lleva para ver de qué se trata, ni más ni menos que otra forma de ofrecer el mismo producto. Aunque es imposible saber si la estrategia permitirá vender más sillas, lo que es seguro es que, de puro curiosos, muchos rosarinos ya se enteraron.

- Revista Punto Biz:



Tal es el caso de la fábrica de muebles Vahume, que se presentó el año pasado no sólo con un nuevo concepto en diseño sino con una campaña que se destacó por lo novedosa. Los creativos idearon una serie de etiquetas -en las que había dibujos de los muebles y especificaciones del producto- que fueron colocados en seis refugios y pantallas del microcentro rosarino. Funcionaban como autoadhesivos, lo que permitían que los interesados las retiraran: "Al ser un elemento de oficina muy común, tiene un plus, un anclaje conceptual", explicó Birollo Sosa, creador de la campaña.

14.3.3 Caso Aupesa. Concesionaria Peugeot

Este aviso tenía como objetivo comunicar que la firma Aupesa ofrecía a la venta un importante stock de autos negros.

Es necesario destacar que previamente, el cliente nos había informado que mucha gente estaba buscando autos color negro, por eso surgía la necesidad de informar sobre el stock de autos negros de la concesionaria.

Se publicó en los clasificados del Diario la Capital, meses de marzo / abril de 2006.

El aviso agrupaba muchos avisos clasificados realizados por la agencia, y copiando la estética de los mismos, logramos que se camuflen con los demás clasificados que aparecían en la página del diario.

De esta forma, logramos que quienes estaban leyendo las ofertas, de pronto se tropezaban con frases como:

- Adquiero auto negro para remplazar Batimóvil fundido. Preguntar por Bruno Díaz.
- Compro auto negro que para que combine con mi apodo.
- Compro pintura negra para mi auto, originalmente negro, ahora blanco.

Comunicarse con el señor Jackson.

En el medio de los clasificados aparecía un título que anclaba con las frases:

“El Negro está de moda”

Esto fue complementado con textos de radio en “Radio 2” y “LT3”.

La campaña tuvo una excelente respuesta por parte del público. La concesionaria no sólo lo verificó en las ventas, sino que también recibieron varios llamados de personas felicitándolos por el aviso.

Igualmente, la agencia se tomó la libertad de poner su teléfono en uno de los clasificados que decía:

- Che.. Todos quieren un Peugeot negro como el mío, y yo ando corto de guita. Si alguien quiere uno, llamar al (numero de la agencia).

Lo anterior incentivó a la gente a dejar varios mensajes grabados en el contestador automático, algunos haciéndose pasar por Batman, demostrando la interactividad lograda entre el aviso y el lector.

Como ventajas destacamos las respuestas del público por un lado, y por otro, que los costos invertidos en medios menores a los que se invierten todas las semanas en clasificados para Aupesa, sólo que cambiamos la forma de los avisos, logrando como mencionamos anteriormente, una mayor respuesta.

Lo que nos costó mucho trabajo fue lograr que el diario acepte publicar un aviso no tradicionales dentro de su formato.

<p>Compro auto negro para que combine con mi capa. Diríjase al Conde Drácula.</p> <p>Busco auto negro y luces de neón para fabricarle una novia a Kit, el Auto Fantástico. Preguntar por Michael Knight.</p> <p>Adquiero auto negro para reemplazar Batimóvil fundido. Preguntar por Bruno Diaz.</p> <p>Tengo un Peugeot 307 negro. Morite de la envidia.</p> <p>Compro auto negro para que combine con mi apodo.</p> <p>Vendo Peugeot 407 negro. No, mejor no lo vendo nada.</p> <p>Adquiero Peugeot negro para ir de vacaciones a Bahía Blanca.</p>	<p>Importante diseñador de moda, busca Peugeot negro, para que combine con su saco.</p>	<p>Compro pintura negra para mi auto, originalmente negro, ahora blanco. Comunicarse con el señor Jackson.</p> <p>Tengo un Peugeot 206 negro. Compralo don de puedas, por-que yo no lo vendo ni loco.</p> <p>Necesitamos auto negro para el trabajo. Preguntar por los Agentes J y K en la sede central de MIB.</p> <p>Che.. todos quieren un Peugeot negro como el mío, y yo ando corto de guita. Si alguien quiere uno llamar al 449-2797.</p> <p>Vendo Peugeot 407 negro. Si conseguis \$100.000.000.000.000.000.000 (de contado) te lo llevas.</p>		
<h2 style="margin: 0;">El negro está de moda.</h2> <p style="margin: 0;">MODELOS DISPONIBLES</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>206 CC 206 XRD Premium 5 p. 206 XS Abs 206 XT Abs 206 SW Premium 206 XT Tiptronic</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>307 XS Premium Tiptronic 307 XS 1.6 307 XS HDI 307 XS Premium 2.0 407 ST Sport 2.2</p> </td> </tr> </table> <p style="text-align: center; margin: 5px 0;">ENTREGA INMEDIATA</p>			<p>206 CC 206 XRD Premium 5 p. 206 XS Abs 206 XT Abs 206 SW Premium 206 XT Tiptronic</p>	<p>307 XS Premium Tiptronic 307 XS 1.6 307 XS HDI 307 XS Premium 2.0 407 ST Sport 2.2</p>
<p>206 CC 206 XRD Premium 5 p. 206 XS Abs 206 XT Abs 206 SW Premium 206 XT Tiptronic</p>	<p>307 XS Premium Tiptronic 307 XS 1.6 307 XS HDI 307 XS Premium 2.0 407 ST Sport 2.2</p>			
<p style="margin: 0;">Subite a Aupesa</p> <p style="margin: 0; font-size: small;">Rosario - Av. San Martín 2780 Tel. (0341) 485-0300 Calleada de Gómez - Ruta 9 e Irigoyen Tel. (0347) 438-886 - (0341) 155-5240/221/35-990831 www.aupo-sa.com.ar</p> <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <p style="margin: 0;">Concesionario Oficial</p> </div>				

15. Interpretación de los datos obtenidos en las entrevistas realizadas.

Para cumplir el objetivo general de la investigación (Identificar las principales causas determinantes en la implementación de acciones de Publicidad Alternativa), seleccioné un conjunto de casos, caracterizados por haber realizado este tipo de acciones.

Tuve en cuenta acciones que hayan utilizado medios alternativos (inéditos), que hayan realizado acciones de publicidad alternativa (publicidad en vivo, advertainment, guerrilla, etc.), y/o que hayan hecho uso alternativo de medios tradicionales de comunicación. De esta manera, obtuve casos representativos para explicar con ejemplos las diferentes formas que adquiere la Publicidad Alternativa.

A continuación detallaré las causas principales que determinaron la implementación de estas acciones de publicidad alternativa, según cada una de las agencias que las llevaron a cabo.

- **Agencia A**

Despojada de las razones puntuales por las cuales se implementaron acciones de publicidad alternativa para las marcas Aiwa, Sanyo y Café Sebasfredo, la agencia se planteó desde su inicio en la actividad, el hacer cosas diferentes, más puntuales y que sean realmente orientadas a ayudar al cliente, sumadas a la necesidad de lograr recordación e impacto. En la búsqueda del cumplimiento de estos objetivos, pretendieron lograr con la comunicación, alguna participación del otro lado (del público) y que no pase inadvertida.

En cada uno de los casos, los objetivos del cliente, las características del target y los objetivos propios de la agencia, fueron causas determinantes para pensar en estrategias de comunicación no convencionales. Es así que utilizaron medios de bajo costo, con una llegada más directa, más concreta y de mucha más recordación.

- **Agencia B**

En los casos Nike Fútbol y Nike Run, los motivos por los que se implementaron acciones alternativas de publicidad fueron diversos, teniendo en cuenta el público al que se dirigían, los objetivos del anunciante y la situación económica del país.

- Nike Fútbol:

Tenían como objetivo posicionar la marca, como “la marca de fútbol”. Buscando una relación a largo plazo con el público.

Para esto se utilizaron medios ubicados en lugares específicos donde había mayor concurrencia del target (chicos, amantes del fútbol).

La idea era acercarse puntualmente a ellos de una manera interactiva y más entretenida, para sorprenderlos y hacer más divertido el juego.

Debido a la crisis económica, existía una falta de presupuesto para invertir en televisión, por lo que también se buscaron medios más económicos, disminuyendo el costo por contacto.

- Nike Run:

El objetivo era incentivar el Running urbano.

Teniendo en cuenta los lugares en donde se encuentran los corredores (público objetivo) se utilizaron medios ubicados en distintos circuitos donde la gente corre (estatuas, árboles, postes de luz, escaleras, bancos de plaza, etc.)

Nike como marca deportiva, nació con el running, y esto llevó a implementar acciones que demuestren el interés de acompañar al corredor en esos momentos.

- **Agencia C**

La decisión de realizar un uso alternativo de un medio tradicional fue una propuesta de la agencia debido al bajo presupuesto que se había destinado para esta acción. Era necesario producir una mayor penetración. Optimizar al máximo los recursos que se disponían.

- **Agencia D**

De sus inicios esta agencia se planteó desde una posición que no es la tradicional, utilizando el concepto de Advertainment como hilo conductor para cada una de las estrategias de comunicación aplicadas a sus clientes. En los casos de Eveready, Energy de Esso y Telefónica se buscó realizar acciones de lo más entretenidas posible para la gente, aplicándolas en momentos donde no molesten, y tratando de llegar al corazón.

Otro de los motivos de esta implementación, es la adaptación a los cambios de las necesidades de los consumidores y de los clientes, los cuales comenzaron a demandar servicios más allá de la comunicación tradicional. Es así que la agencia intenta

encontrar momentos de apertura mental en la gente y de comunicarles algo lo más parecido posible a lo que están viviendo.

- **Agencia E**

La agencia intentó comunicar de la manera más eficiente, minimizando los costos y aumentando el beneficio para el cliente. Partiendo de esa base, se propuso dentro de una sección tradicional y sin muchas alternativas creativas, utilizar los espacios de una manera no tradicional. El objetivo del aviso fue destacar los avisos de Aupesa de la competencia.

Mas allá de las causas específicas que determinaron la implementación de todas las acciones en cada una de las agencias, las mismas consideraron fundamental el desafío de intentar hacer siempre algo nuevo, para diferenciarse de los demás mediante la creatividad.

Otros de los motivos que se pudo observar en la implementación de estos casos, el presupuesto del cliente.

Finalmente, podemos concluir que existen causas determinantes en la implementación de acciones de Publicidad Alternativa:

- Búsqueda de un bajo costo por contacto, a causa del escaso de los clientes.
- Necesidad de lograr resultados más redituables y menor costoso para los anunciantes.
- Adaptarse a las necesidades específicas de los consumidores, los anunciantes y de las propias agencias, tratando de innovar constantemente para no desaparecer.
- Llegar al target de una manera más puntal, original, y sorpresiva, logrando mayor impacto y recordación.

Sin bien cada una de las acciones tiene sus propias causas, todas aspiran a lo mismo: reducir los costos de inversión a través de nuevas herramientas comunicacionales, caracterizadas por su originalidad y capacidad de llegar al target más puntualmente.

Otra observación interesante, es que en la mayoría de los casos las acciones de publicidad alternativa, fueron complementadas con publicidad tradicional para reforzar la comunicación.

16. Conclusiones Finales

A partir de un profundo análisis considerando los datos obtenidos en Internet, artículos en diarios y revistas, libros, y las entrevistas realizadas, rescaté los temas más significativos tratados a lo largo de esta investigación. Para ello, consideré necesario retomar los objetivos específicos planteados al comienzo y tomarlos como puntos de referencia para dar respuesta a los mismos.

Teniendo en cuenta el primer objetivo planteado: *Analizar los cambios trascendentales producidos en la actividad publicitaria*, puedo concluir que estos comprenden a: cambios en la comunicación publicitaria, cambios en el negocio publicitario, en los medios de comunicación y en las agencias de publicidad.

- **En la relación a la comunicación publicitaria**, percibí un diferente enfoque del mensaje hacia el receptor, a través de un contacto más directo y personalizado, dejando de lado la masividad que la caracterizaba, y reemplazando la recepción pasiva, por una experiencia interactiva con la marca/producto. Es así que, la comunicación logra un acercamiento con el público objetivo de una manera lo más entretenida posible.

- **El negocio publicitario ha sufrido importantes cambios**, entre los cuales podemos encontrar el referido al cobro de servicios prestados, a la aparición de las centrales de medios y a una reconversión de la industria publicitaria a nivel internacional, lo que lleva a las agencias a brindar servicios más allá de la comunicación tradicional.

- **La llegada de las centrales de medios a la actividad publicitaria**, generó un cambio en el negocio de la compra de medios, actividad que estaba ligada a las agencias, como su principal fuente de ingreso. Estas empresas dedicadas a comprar espacios publicitarios para los anunciantes, obligaron a las agencias a buscar otros sistemas de remuneración, lejanos al tradicional 17,65% que le redituaba la compra de espacios en medios. De esta manera, surge el sistema de cobro por resultados, como método más justo y confiable para los anunciantes.

Si bien este sistema lleva un tiempo de implementación en la ciudad de Buenos Aires, aún no se ha llevado a cabo en otras ciudades del interior, por lo que siguen vigentes, los tradicionales métodos de cobro de servicios.

- **Con respecto a los cambios en las agencias**, se ven varios factores, entre ellos la crisis económica iniciada en el año 2001, que obligó a la reestructuración y refundación de las agencias de publicidad convirtiéndolas en empresas integrales de comunicación. Estas últimas se caracterizan por ofrecer además de los servicios tradicionales de publicidad, otros servicios adicionales y más personalizados, gracias a la incorporación de nuevas y diversas herramientas de comunicación, y brindando no sólo creatividad, sino también estrategias de comunicación integral.

Paralelamente, surgen empresas más pequeñas y especializadas en actividades no tradicionales o “below the line” entre las que se encuentran: el marketing directo, las promociones, organización de eventos, diseño gráfico, relaciones públicas, el comercio electrónico y la *database*. Éstas, entran a competir con las ya establecidas en el mercado, empujándolas a cambiar su pensamiento sobre la publicidad tradicional como su principal razón de ser, lo que las obliga a ofrecer servicios de publicidad alternativa.

En relación al segundo objetivo, ***Reconocer las causas del surgimiento de la publicidad alternativa***, con cluyo que:

Existen varias razones que dieron lugar al surgimiento de esta tendencia:

Debido a que la actividad publicitaria, forma parte de un sistema abierto y está directamente relacionada y condicionada por el entorno, existen algunos factores que la afectan directa o indirectamente. Entre ellos, la crisis económica, influenció por un lado en la caída de la inversión publicitaria por parte de los anunciantes, y por otro lado, en la creación de herramientas de comunicación mucho más económicas.

Ante esta crisis en la economía, los publicitarios vieron un gran desafío, encontrándose obligados a diversificar sus servicios, y a buscar caminos alternativos de comunicación, menos costosos, para poder sobrevivir. Esto significó la máxima explotación de la creatividad, ya que bajo estas circunstancias, no es un recurso, sino una necesidad. Esto nos lleva a pensar que la crisis es sólo económica y no de ideas.

La gran cantidad de ofertas de mensajes que reciben los consumidores, sumadas al escepticismo y al rechazo creciente que poseen, hacen que la publicidad tradicional esté perdiendo efectividad. La saturación de información provista por los medios tradicionales, lleva a la gente a seleccionar lo que les es útil y a buscar situaciones más entretenidas para respirar libremente en esta abundancia de datos. Esto conduce a la creación de alternativas publicitarias, más personalizadas y enfocadas a la recuperación de la confianza de los consumidores.

La publicidad de por sí exige diferenciarse del resto. Su propia naturaleza está en la búsqueda de innovación permanente con el fin de sorprender y lograr impacto. De esta manera surge la publicidad alternativa, para lograr un acercamiento más profundo y duradero con los consumidores, quienes se han vuelto cada vez más exigentes y selectivos frente a los medios de comunicación, y requieren acciones específicas y ser tratados como personas individuales, exigiendo una comunicación a su medida.

Con respecto al tercer objetivo específico, ***Determinar las Ventajas y desventajas de llevar a cabo acciones Publicidad Alternativa en relación a la Publicidad Tradicional***, podemos decir que:

En cuanto a las ventajas de la Publicidad Alternativa sobre la Tradicional podemos nombrar las siguientes:

- Lleva a cabo acciones muy originales, y utiliza medios o soportes inéditos.
- Busca la interacción con el público objetivo, a través de una situación divertida, amena y memorable.
- Sorprende desde un lugar inesperado.
- Utiliza mensajes personalizados y adaptados a las características del público.
- Logra un impacto instantáneo en el público objetivo gracias a la originalidad.
- Los medios y acciones que utiliza son más económicos que los medios tradicionales.
- Es más eficiente en la relación costo-beneficio, ya que se logra contactar a todo el público objetivo y el costo por impacto, en relación a los tradicionales, es menor.
- Posee un alto poder de desmasificación, permitiendo una mejor selección y un acercamiento más puntual con el público objetivo.

Lo más rescatable de este fenómeno, es sin duda que la mayor ventaja que posee la “publicidad alternativa” por encima de los medios tradicionales, es que nadie puede escaparse de ella, “nadie puede practicar allí el zapping”.

En cuanto a las desventajas de la Publicidad Alternativa sobre la Tradicional podemos nombrar las siguientes:

- Requiere mayor esfuerzo en la preparación de las acciones (producción, tiempo, etc).
- La implementación resulta más complicada que hacer una pauta en medios tradicionales.
- Se limita a públicos reducidos, por lo que logra menor cobertura.
- En el caso de las acciones en vivo, existe el riesgo de producirse algún error inesperado.

Cabe destacar que la Publicidad Alternativa no llegó para desplazar a la Tradicional, ya que son complementarias por poseer cada una de ellas características particulares. Por este motivo es recomendable utilizarlas conjuntamente.

Debido a que ocasionalmente una campaña de Publicidad Tradicional, suele no ser suficiente para alcanzar los objetivos planteados, se puede poner en marcha, por ejemplo, una campaña en medios masivos para lograr mayor cobertura y paralelamente utilizar los medios alternativos, para obtener un acercamiento mayor con el público objetivo.

Esto revela la complementariedad entre ambos, y que cada medio suma, en la búsqueda de una compensación de las diferencias y un equilibrio entre las nuevas y viejas estructuras dentro de la actividad publicitaria.

Teniendo en cuenta que la actividad publicitaria cambia constantemente, quise conocer no sólo el *panorama actual*, sino ver más allá de la actualidad y vislumbrar las *tendencias* que se vienen anunciando desde ya hace algunos años.

Es así que podemos destacar las siguientes:

- Existe un alto crecimiento de la **publicidad alternativa**.
- Búsqueda de una **relación más cercana y duradera** con el público a través de la adaptación y mayor comprensión de sus necesidades.

- Cambio en el consumidor, cada vez más exigente de comunicaciones personalizadas, individualizadas, entretenidas y menos abrumadoras.
- Los creativos buscan momentos de apertura mental de los consumidores (recreación, dispersión, relax, paseo, etc.) donde se encuentran más dispuestos a recibir un mensaje.
- Inclínación de los anunciantes por requerir a las agencias soluciones completas, a través de servicios integrales de comunicación.
- Mayor preferencia por parte de los anunciantes a utilizar herramientas no convencionales como acciones alternativas y bellow the line.
- El regreso a las raíces de la publicidad se nota cada vez más, pero de manera diferente (PNT), debido a la necesidad de reducción de costos de producción en medios tradicionales.
- Mayor aprovechamiento de espacios públicos que permiten convertirse en medios alternativos para publicitar una marca.
- Se prevé una lenta reactivación económica que ayudará a recuperar la inversión en la industria publicitaria de nuestro país.
- La clave para sobrevivir es la adaptación: a las necesidades de los consumidores, a las exigencias de los clientes, y a los cambios en el mercado.

Finalmente, he observado que cada vez que se introduce un nuevo medio, los competidores impactados por su originalidad, empiezan a imitarlo, difundiendo cada vez más para promocionar otros productos. Así se inicia una multiplicación exagerada de su uso, generando saturación. De esta manera, los medios alternativos, a medida que van siendo explotados, van perdiendo el grado de innovación que los caracterizaba en el momento de su aparición, y comienzan a ser considerados como un medio publicitario más de la vía pública.

Esto ocurrió por ejemplo, con los colectivos, los techos de taxis, o en menor medida, la publicidad indoor, donde muchos anunciantes, al descubrir sus propiedades, comenzaron a utilizarlos de manera masiva, convirtiéndolos en la actualidad en una opción más para promocionar diferentes productos.

Para concluir esta investigación es necesario hacer un pequeño resumen:

Los principales cambios producidos en la actividad publicitaria en los últimos años en la Argentina involucran a: las agencias de publicidad, los medios de comunicación como soportes publicitarios, y a la publicidad misma como herramienta comunicacional.

La actividad publicitaria, al ser un sistema abierto, no sólo se ve afectada por los elementos de la actividad misma, sino también por otros factores como tecnológicos, sociales, económicos, culturales y políticos, provenientes del entorno.

Por lo tanto, podemos afirmar que entre las causas más importantes del surgimiento de las acciones de publicidad alternativa se encuentran:

- La saturación de los medios tradicionales de publicidad, que lleva a los creativos a buscar nuevos caminos comunicacionales.
- El escepticismo de los consumidores, que se vio plasmado en las nuevas necesidades del mercado.
- La crisis económica vivida en nuestro país, que restringió la inversión publicitaria por parte de los anunciantes, llevándolos a exigir servicios más baratos y redituables.
- La necesidad y el deseo natural de innovar.

17. Bibliografía

Libros:

- Borrini, Alberto. *El siglo de la Publicidad*. Ed. Atlántica. Bs. As. 1998.
- González, Martín Juan Antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Fondo de Cultura económica, 1996.
- Enciclopedia empresarial Deusto. Marketing; Volumen 4; Ed. Planeta - De Agostini. S.A. Barcelona, 1990.
- Uceda, Mariela García. *Las claves de la publicidad*. Cap. 1.
- Ochoa, Ignacio. *Diccionario de Publicidad*. Acento Editorial. Madrid, 1996.
- Steward, David W. y Word, Scout. *Los efectos de los medios de comunicación*. Laurence. Erbaum Asoc. Inc 1994. Ed. Paidós Ibérica S.A. y Ed. Paidós SAIT, Bs.As. P. 426.
- Aprile, Orlando C. *La publicidad estratégica*. Ed. Piados. Bs. As. Barcelona. México 2000
- Scopesi, Alberto. *Publicidad á mala o déjala*. Ed. Macchi. Buenos Aires.
- González, Lobo A, Carrero López E. *Manual de Planificación de medios*. Edi. ESIC. Madrid 1999 - 2da edición.
- Borrini, Alberto. *Publicidad. La fantasía exacta*. Ediciones Macchi. Buenos Aires.
- Kotler, Philip. *Mercadotecnia*. 5º Edición.
- Wilmshurst, 1993.
- Ries, Al ; Trout, Jack. *Marketing de Guerra*.

Diarios y Revistas:

- Borrini, Alberto. *La Agencia del siglo 21*. Horizontes. Revista Target; Sep. 2000 N° 31. Edición Especial Publicidad.
- *Post-agencia*. Revista Target N° 31. Sept. 2000. Edición especial de Publicidad.
- Nizan Guanaes. *Como usar la creatividad en las más divertidas formas*. Revista Latinspots. Dic. 2001.
- *Bellow the line*. Revista Target Junio 1998. Bs. As. Argentina
- Estrada, Socorro; *Argentina. Cambios en el mapa*; Revista Target; Sep. 2000; N° 31- Edic. Especial Publicidad; Pág.119
- *La publicidad se reestructura*. Especial de Argentina. Revista LatinSpots. Abril 2001. Buenos Aires.

- Figueroa Reyes, Rodrigo. *Los caminos de la publicidad tradicional están muertos*. Latinspots. Bs. As. Diciembre 2000.
- Mollá, Joaquín. *Nace La comunidad*. LatinSpots. Bs. As. Diciembre 2000.
- Borrini, Alberto. *Entretener, la nueva tendencia*. Publicidad & Marketing. Diario La Nación. 08-07-03.

Internet:

- *Había una vez un mercado masivo*. Suplemento Económico 02/05/99.
Disponible desde: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/1999/05/02/o-00801e.htm>
- Borrini, Alberto. *Biografía de la Imagen*. El espacio de Alberto Borrini.
Disponible desde: http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=6361
- Marcal, Moliné. *Reinventando la publicidad*.
Disponible desde: www.moline-consulting.com/reinventando.htm
- *Nuevas estructuras de agencias de publicidad surgidas a partir de la introducción de Internet*. Revista Latina de Comunicación Social.
Disponible desde: www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yene/141vadavid.html
- *Alternativa Publicidad*.
Disponible desde: <http://www.producto.com.ve/239/notas/publicidad.html>
- *La Crisis*.
Disponible desde: www.portalpublicitario.com/investigacion/MEDIOS/la_crisis.htm
- *Nuevos caminos (para salir del marco tradicional)*.
Disponible desde: www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/vazquez.htm
- *The Sales Machine llegó a la Argentina y quiere liderar*.
Disponible desde: www.portalpublicitario.com/publicaciones/reportajes/salesmachine.htm
- *En publicidad, ahora reinan los resultados*. Negocios y Management. Supl. Económico 06/08/00. Disponible desde: <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2000/08/06/o-01101e.htm>
- Lanis, Darío. *Creatividad en la peor de las crisis*. Conferencia Havas Advertising. Cannes Lions. Disponible desde: <http://www.sonria.com/bim/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=1577&mode=thread&order=0&thold=0>
- Caro, Antonio. *¿Hacia dónde va la publicidad? Profundas transformaciones en curso*. Disponible desde: www.geocities.com/igomez/publicidad.htm

- Montes, Rodrigo. *La invasión de los medios alternativos*.
Disponible desde: http://es.geocities.com/lanzaproductos/ii_valero.htm
- Víctor, Minuesa. *Esta noche invita el Trade Night Marketing*.
Disponible desde:
http://www.fecemd.org/noticia_coment.asp?comentario=112&start=105
- Tomkins, Richard. *Avisos hasta en el cielo*.
Disponible desde: old.clarin.com/suplementos/economico/2000/08/06/i-01401e.htm
- Castellá Muñoz, Omar. Director de Operaciones.
Disponible desde: www.serprimeros.com
- Figueroa Reyes, Rodrigo. *Las nuevas estrategias publicitarias que sorprenden a los porteños. Todo vale para llamar la atención*.
Disponible desde: www.pagina12.com.ar/2001/01-12/01-12-14/pag19.htm
- *¿Cómo vemos hoy la Publicidad no Tradicional en la ficción?*
Disponible desde: www.monografias.com/trabajos17/publicidad-no-tradicional/publicidad-no-tradicional.shtml
- *Definición PNT*.
Disponible desde: http://www.exitoeportador.com/pressreleases/pressrel_7.htm
- *El pequeño universo masivo*. Disponible desde:
www.portalpublicitario.com/investigacion/marketing/pequenouniversomasivo.htm .
- *Doce grandes citas sobre la publicidad del futuro - Interactividad, palabra clave*.
Disponible desde: www.merca20.com/diciembre2002/features_citasfuturo.html
- Mouján, Hugo. *Las comunicaciones en el siglo XXI. Herramientas para llegar al cliente*.
Disponible desde: www.lanacion.com.ar/01/08/28/de_330859.asp.
- *Excelentes predicciones para la publicidad de la próxima década*.
Disponible desde: www.merca20.com/diciembre2002/features_citasfuturo.html
- *FIAP. Para ver buenos avisos, sin cortes*.
Disponibles desde: www.clarin.com/diario/2003/03/28/s-04402.htm 28/02/2003
- *Publicidad y tecnología. Muchos premios. Lápiz de oro*.
Disponible desde: www.clarin.com/suplementos/economico/2002/07/14/n-415455.htm