



Un estudio sobre cómo se publicitan las Agencias de Publicidad
de la ciudad de Rosario.



Alejandro Ysiar | Trabajo Proyectual Guiado | Facultad Ciencias de la Comunicación

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| I. INTRODUCCIÓN | 5 |
| Objetivos de la investigación..... | 6 |
| II. MARCO TEÓRICO | 7 |
| 1. Una definición de publicidad | 7 |
| 2. Las agencias de publicidad | 9 |
| 2.1. Historia de las agencias de publicidad en Argentina | 9 |
| 2.2. Contexto de las agencias de publicidad en Rosario..... | 11 |
| 2.3. Listado de agencias de publicidad de Rosario..... | 12 |
| 2.4. Las agencias de publicidad del futuro..... | 15 |
| 3. La marca de las Agencias..... | 16 |
| 3.1. Cómo constituyen su marca las agencias..... | 16 |
| 3.2. La Filosofía de las agencias | 17 |
| 4. La autopublicidad | 18 |
| 4.1. Definición de Autopublicidad..... | 18 |
| 4.2. Proceso de comunicación autopublicitaria..... | 20 |
| 4.3. Conceptualización del término..... | 22 |
| 4.4. Principales públicos de la autopublicidad | 24 |
| 5. El medio autopublicitario | 25 |
| 5.1. Descripción de los medios autopublicitarios..... | 25 |
| 5.1.1. Medios nacionales específicos sobre publicidad | 26 |
| 5.1.2. Medios rosarinos específicos sobre publicidad | 30 |
| 5.2. Los Festivales como medios autopublicitarios..... | 31 |

| | |
|---|-----|
| 5.3. El pie de agencia en los medios..... | 34 |
| 5.4. La Tecnología 2.0 como medio..... | 34 |
| 6. Las campañas autopublicitarias..... | 35 |
| III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA..... | 36 |
| 7. Tipo de Estudio..... | 36 |
| 7.1 Delimitación de la investigación..... | 36 |
| 7.2. Área y contexto..... | 36 |
| 7.3. Materiales..... | 36 |
| 7.4. Población..... | 37 |
| 8. Técnicas de recolección de datos..... | 37 |
| IV. ANÁLISIS DE DATOS..... | 42 |
| 9. Análisis de publicidades gráficas..... | 42 |
| 10. Análisis de campañas..... | 84 |
| 11. Interpretación de las entrevistas realizadas..... | 112 |
| 12. Integración de los datos analizados..... | 129 |
| V. CONCLUSIONES FINALES..... | 132 |
| VI. BIBLIOGRAFÍA..... | 134 |

Resumen

Este trabajo de investigación plantea conocer las estrategias publicitarias de las Agencias de la ciudad de Rosario, para averiguar los medios que utilizan, el público al que apuntan, y los ejes conceptuales que eligen para llevar a cabo sus mensajes. Para lograrlo se analizaron 10 piezas gráficas, 6 campañas y se realizaron 6 entrevistas a diferentes Directores de Agencias de la ciudad. Como resultado de la investigación se comprobó que la Autopublicidad en Rosario se encuentra en pleno crecimiento y cuenta con un gran potencial tanto estratégico como creativo. El contenido de las piezas publicadas en medios específicos de negocios apunta principalmente a potenciales clientes, mientras que las campañas realizadas en medios masivos como las redes sociales tienen como objetivo públicos más populares.

Con las entrevistas hemos comprobado que si bien hay diferencias en las opiniones con respecto a la "Autopublicidad", todos los Directores coinciden en que la mejor publicidad para una Agencia, es hacer buena publicidad para sus clientes. -

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad de la publicidad es un estudio de exploración que intenta conocer las maneras de autopublicitarse que tienen las Agencias de Rosario. El número de Agencias es cada vez mayor, la cantidad de Universidades o institutos que entrenan a los jóvenes para ingresar al ambiente publicitario se sigue incrementando, y obviamente los clientes siguen buscando la mejor calidad para sus proyectos. Por ende diferenciarse se vuelve una tarea cada día más complicada.

La Publicidad de la Publicidad es un fenómeno muy interesante, con un proceso que cambia por completo la metodología habitual de la publicidad, ya que el cliente se convierte en la misma agencia, y a la vez, la agencia debe hacer el mejor trabajo para satisfacer sus propias necesidades.

Dentro de este marco en el cual una empresa especializada en comunicación debe crear el mejor mensaje posible para posicionarse, es donde pueden aparecer las ideas más originales e innovadoras, ya que los límites creativos son consolidados por los mismos publicitarios que deben pensar, redactar y diseñar la publicidad.

Por esta razón he decidido emprender un estudio que explora desde el contexto actual del mercado publicitario rosarino, hasta las estrategias que utilizan las agencias para diferenciarse de su competencia, realizando un análisis de piezas y campañas publicadas tanto en medios tradicionales como en Internet o Redes Sociales; y por otra parte, llevando a cabo entrevistas con

miembros de diferentes agencias para que me proporcionen una visión más profunda con respecto a esta temática.

Particularmente, esta investigación me brindará la información necesaria para comprender el funcionamiento de la autopublicidad no sólo en la ciudad, sino también para poder aplicarlo en posibles estudios futuros al mercado nacional o internacional.

Este aprendizaje me será indiscutiblemente útil en mi futuro como Licenciado en Publicidad, otorgándome las herramientas necesarias para llevar adelante la comunicación de mi propia agencia, o de las agencias para las que trabaje en relación de dependencia.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Conocer las estrategias de comunicación utilizadas por las Agencias de Publicidad de la ciudad de Rosario entre los años 2006 y 2011.

Objetivos específicos

- Conocer los medios utilizados por las Agencias al momento de publicitarse.
- Conocer el contenido de las diferentes acciones autopublicitarias que realizaron.
- Deducir los públicos objetivos a los que las agencias dirigieron sus mensajes.
- Conocer la valoración de diferentes Directores y Ejecutivos de Agencias con respecto a la publicidad de la publicidad.

II. MARCO TEÓRICO

1. Una definición de publicidad

Con el avance de tecnología y los nuevos medios de comunicación, es muy difícil definir a la publicidad sin basarnos en diferentes puntos de vista. A continuación se exponen diferentes conceptos de múltiples expertos en marketing y publicidad:

- ✦ O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad" definen la publicidad de la siguiente manera "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" - ¹.
- ✦ Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y

1 O´Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard - Libro: Publicidad - International Thomson Editores - año 1999 - Pág. 6.

promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" ².

- ✦ Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing" 13^o edición, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"³.
- ✦ Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"⁴.
- ✦ El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea"⁵.

2 Kotler Philip y Armstrong Gary - Libro: Fundamentos de Marketing - Sexta Edición - Año 2003 - Pág. 470.

3 Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill - Libro: Fundamentos de Marketing - 13ra Edición - Año 2004 - Pág. 569.

4 Marketing Power - American Marketing Association – www.marketingpower.com.

5 Diccionario de Marketing - Cultural S.A. - Año 1999 - Pág. 282.

- ▲ Para el Diccionario de Publicidad, la publicidad es "IDIRUP DP D V FUHDMYD GH HP LVMXQP HQVMH D ØVSHUQODVDGHFXDGDV GH ØP DQHLD P D\$ rentable"⁶.
- ▲ 3DUD Ø\$P HULFDQ\$ WRFLDMRQRI \$GYHUMMQJ \$JHCFHV´/DSXE ØFLGDG HV XQDFRP XQLDFLR ñ onerosa, no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las HP S UHMVFRP HULFDØIV ØVRUW DQJ DFLRQHVMQILQHVGH ØFLUR ØVLCMMXFLRQHVRILFDØM ØVSDUMFXØUHV LGHQM LFDándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audienFLD HVSHFLªca"⁷.

Si bien existen cientos de definiciones de publicidad diferentes, la realizada por la Asociación Norteamericana de Agencias de Publicidad será la elegida para contextualizar este estudio, ya que a mi entender posee el análisis más completo del mecanismo publicitario, hablando tanto del mensaje, del medio, hasta de un receptor específico.

2. Las agencias de publicidad

Según la American Association of Advertising Agencies, una agencia de publicidad es "una organización independiente, compuesta por creativos y hombres de negocios que preparan planes de marketing y publicidad, anuncios y otras herramientas promocionales. La agencia compra espacios y tiempo en varios medios a favor de anunciantes o vendedores para encontrar quien compre sus bienes y servicios".

6 Ochoa Ignacio - Diccionario de Publicidad - Acento Editorial – Madrid – Año 1996.

7 Asociación Norteamericana de agencias de publicidad – www.aaaa.com.

Argentina posee una larga historia en publicidad, construida por profesionales que revolucionaron la publicidad nacional y mundial.

Para contextualizar el proceso de aparición de agencias en la ciudad de Rosario es necesario realizar un análisis histórico a nivel nacional.

2.1. Historia de las agencias de publicidad en Argentina

A nivel local la publicidad comenzó como siempre de la mano de pioneros, la mayoría creativos que se iniciaron en base a sus esfuerzos y trabajos personales, y así para la década de 1970, el mercado argentino registraba importantes marcas de agencias de publicidad, que eran dirigidas por sus fundadores como por ejemplo Ricardo De Luca Publicidad fundada en 1936, Pueyrredon Propaganda fundada en 1939 o Yuste Publicidad fundada en 1940.

- ✦ En 1898 se funda la primera agencia de publicidad, cuyo titular, Juan Ravenscroft, había obtenido la concesión para colocar anuncios en los coches y las estaciones del ferrocarril.⁸
- ✦ A principios de la década del 20, la agencia de publicidad Exitus, trae al país al francés Lucien Achilles Mauzán autor de la cabeza de Geniol.⁹
- ✦ En el año 1927, Federico Vitale funda el Círculo Argentino de la Publicidad
- ✦ En el año el año 1929 Russel Pierce y Arthur Farlow llegan a la Argentina para abrir una empresa que había sido fundada en Estados Unidos 50 años antes, J. Walter Thompson.¹⁰
- ✦ En esa misma época llega la agencia Lintas Publicidad que nació como agencia cautiva de Lever Hnos. (empresa previa a la actual Unilever)
- ✦ En 1933 se funda la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP)

8 La Nación On-line – www.lanacion.com.ar – Nota: “Más allá del pie de agencia”.

9 Díaz Cortez - Historia de la publicidad gráfica nacional – www.diazcortez.com.ar

10 Adlantina Magazine y Adlatina.com – 2009 - “Luego de 80 años de vida, llegaron tiempos de cambio”

- ⤴ Se fundan agencias que cambiaron el mercado como Ricardo De Luca Publicidad en 1936, Pueyrredon Propaganda fundada en 1939, Yuste Publicidad fundada en 1940, o la agencia de David Ratto (Gowland Publicidad) en 1958
- ⤴ Ratto, quien creó un sello propio en el medio publicitario denominado "estilo Ratto" juntó la redacción con la sala de arte y conformó el primer equipo creativo en nuestro país.
- ⤴ Años más tarde en 1975 pasaría por una asociación con Mc Cann Erickson, Ortiz, Scopessi & Ratto en 1968 que se asociaría en 1970 a Ogilvy & Mather, o Hugo Casares & Asociados en 1969 que en 1972 se asociaría a Grey, o David Ratto & Asociados en 1974 que años más tarde, en 1987 estaría asociada a BBDO.
- ⤴ Mientras tanto, más marcas internacionales de agencias de publicidad llegaban al mercado argentino. En 1989 llegaba TBWA y se asociaba con Ernesto Savaglio, en 1985 nace localmente Grafitti que luego en 1988 se asociaría con D'arcy.¹¹
- ⤴ Los década de 1990 fue un momento brillante en la publicidad argentina que creó una bisagra en la manera de pensar y de encarar la publicidad para miles de estudiantes y profesionales, con agencias como VegaOlmosPonce que logró un récord de facturación en 1997 alcanzando los 11 millones de dólares¹², o la flamante Agulla&Baccetti, sociedad que nos deslumbró con campañas como "La llama que llama" para Telecom, o "Grande por dentro" para Renault.
- ⤴ Luego de la crisis del 2001, muchas grandes corporaciones de la década anterior se disolvieron o se separaron, y de a poco fueron surgiendo nuevas agencias que intentan adaptarse a la globalización y a la revolución tecnológica actual.

11 Agencias de medios – Historia de las agencias de medios – www.agenciasdemedios.com.ar.

12 La Nación – Noticia VegaOlmosPonce – www.lanación.com.ar - 1998

2.2. Contexto de las agencias de publicidad en Rosario

Rosario supo desarrollar el potencial de servicios comunicacionales a medida que su economía renació y sus empresas proliferaron en números y en diversidad de rubros. Junto a las tradicionales agencias de publicidad de la ciudad brotaron nuevos emprendimientos encarados por jóvenes publicistas, las consultoras de marketing ganaron en especificidad y protagonismo, y surgieron numerosos estudios de diseño gráfico y creación de páginas web.

El progresivo incremento de empresas dedicadas a prestar servicios de comunicación estratégica e imagen que la ciudad registra en los últimos años también desató un incipiente camino de especialización que hoy permite configurar una oferta global completa en la materia.

La publicidad en Rosario tiene una larga trayectoria con hacedores propios y si bien aún hoy sufre la competencia del mercado porteño, ya que muchas empresas locales siguen demandando sus servicios, la oferta local brinda alternativas diversas, de calidad internacional y actualizada, con mucho ingenio, profesionalismo y tecnología.

Prueba de esta excelencia son los casos que tuvieron a agencias rosarinas al frente de campañas publicitarias nacionales, instalando un producto, posicionando una marca o reforzando la imagen de una empresa líder.

Son agencias que cosecharon premios y que han jugado un papel fundamental en la consolidación del negocio profesionalizado de la comunicación corporativa de la región.

Las empresas de publicidad en Rosario evolucionaron. Además de la tradicional planificación y comercialización de espacios mediáticos sumaron creatividad y crecieron para abarcar una mayor provisión de servicios.

Consultoría y estudios de mercado, castings, promociones, producciones audiovisuales, diseño gráfico, diseño web, redacción creativa, prensa, naming y branding (construcción de marca y valor), estrategias de comunicación,

marketing directo, eventos especiales... La competitividad alcanzada ha impulsado a las agencias hacia una carrera por sumar más servicios.

El hecho de que numerosas marcas líderes del mercado nacional le confíen sus avisos connota el grado de responsabilidad y talento de las agencias de la ciudad¹³.

Esta expansión del mercado publicitario local, el fortalecimiento tanto creativo como estratégico en cada una de las agencias, y la posibilidad de utilizar nuevos medios de comunicación que no requieren grandes inversiones, ha intensificado la utilización de autopublicidad por parte de las agencias. A lo largo de este trabajo, se intentará reflejar cómo se componen esas campañas autopublicitarias y descubrir cuáles son los objetivos de sus comunicaciones.

2.3. Listado de agencias de publicidad de Rosario

Para construir un listado que se aproxime a la cantidad de agencias que trabajan actualmente en la ciudad, fue necesario recurrir a diversas fuentes:

- ⤴ **La Asociación Publicitaria de Agencias de Rosario:** Esta Asociación fue creada por gente del oficio, como una entidad sin fines de lucro, para representar a las empresas que trabajan profesionalmente en la ciudad. Desde la década del 80 algunos de esos fundadores siguen trabajando con los mismos objetivos, junto a los representantes de las nuevas generaciones de publicitarios que hoy participan activamente en APAR¹⁴.
- ⤴ **Rosario Ads:** Blog creado por ex estudiantes de la Universidad Abierta Interamericana en el año 2007 focalizado en el mercado publicitario

13 Re Federico – Producción periodística Revista Punto Biz – Guía de la comunicación – Edición especial Abril 2007 – Páginas 8 y 9.

14 APAR - Asociación Publicitaria de Agencias de Rosario – www.apar.org.ar

rosarino. En una de sus barras laterales, Rosario Ads (en español Publicidades de Rosario) muestra una lista de todas las agencias que tienen material publicado en el blog. Por lo tanto, antes de pertenecer al listado de este estudio, se comprobó la existencia de las mismas.

✧ **Búsqueda de otras agencias:** Debido a que algunas empresas no pertenecen a la APAR ni figuran en el blog Rosario Ads, se trató por otros métodos de investigación identificar el mayor número de agencias que actúan en la ciudad, y luego de verificar su existencia, se añadió a este trabajo.

- 1) **Activa Comunicación:** Juan Manuel de Rosas 2076 - Tel: 341 482 5137 - contacto@activa-comunicación.com.ar - www.activa-comunicación.com.ar
- 2) **Aerodinamic | Eikon Digital Sa Workgroup:** Tel 54 (341) 528 9960 - info@aerodinamic.net - www.aerodinamic.net
- 3) **Alias:** Alvear 64 bis - Planta alta - Tel: 0341 4354091 - info@aliasonline.com.ar - www.aliasonline.com.ar
- 4) **Alma:** Irazusta 1249 Biz - Tel: 0341 4526056 - info@almademarca.com - www.almademarca.com
- 5) **Altillo estudio creativo:** Tel: 0341 155 204304/15 445751 - info@estudioaltillo.com - www.estudioaltillo.com
- 6) **Apnea Intervención creativa:** San Luis 1119 4 Piso B - Tel: 5300828 - apnea@apneacreativa.com - www.apneacreativa.com
- 7) **Bill&Ted:** Oroño 3355 - estaes@laagenciaquequeremos.com - www.laagenciaquequeremos.com
- 8) **Borgonovo Publicidad S.A.:** Paraguay 727 Piso 3 - Tel: 4100 500 - info@borgonovopublicidad.com.ar - www.borgonovopublicidad.com.ar
- 9) **Bread:** Julian Navarro 8250 - Tel.: 54 341 6904253 - info@americanbread.com.ar - www.americanbread.com.ar
- 10) **BVM:** Salta 2977 - Tel: 4361874 - juan@bvmrosario.com - www.bvmrosario.com
- 11) **Carlos Bartolome Y Asociados S.R.L.:** Urquiza 934 - Tel: 440 0589/480 - cuentas@cbartolome.com.ar - www.cbartolome.com.ar
- 12) **City Publicidad:** Castellanos 1051 - Tel: 430-7539/435-3829 - citypublicidad@uolsinectis.com.ar
- 13) **Communion:** 9 de Julio 2288 - Tel: 5301131/32 - bienvenidos@communion.com.ar - www.comunnion.com.ar

- 14) **Crash:** Pichincha 152 - Tel: 5680246/48 - srosemstein@crash-ad.com
- 15) **Creación Publicidad:** San Martín 1057 - Local 41 (Galería Vía Florida) Tel: 530-9882 / 530-9883 - edujarez@creacionpublicidad.com - www.creacionpublicidad.com.ar
- 16) **Delagu Imagen:** 1° de Mayo 1531 - Tel: 448-8408 - 155-960600 - carlostopavaldez@hotmail.com - delaguimagen@hotmail.com
- 17) **Ellecktra:** Pueyrredón 740 - Tel: 4477888 - contacto@ellecktra.com - www.ellecktra.com
- 18) **Feet Up:** Mitre 1186 - Tel: 440-1654 - hrb@feetup-ag.com.ar - www.feetup-ag.com.ar
- 19) **Fernando Becerra Pub.:** Córdoba 7761 - Tel: 456-9732/456-3877 - fabecerra@arnet.com.ar
- 20) **Flaherty Y Asoc.:** Pje. Saguier 345 - Tel: 425-3836/448-1805 / 4400548 - info@flaherty.com.ar - www.flaherty.com.ar
- 21) **Foyatier Y Asociados:** Pueyrredón 1627 - Tel: 4259448 - info@foyatier.com - www.foyatier.com
- 22) **Galetto Comunicaciones Integradas:** San Lorenzo 1149 - 425-3775/ 528-9983/4 - galetto@galetto.com.ar - www.galetto.com.ar
- 23) **Grupo Traza Consultora:** Buenos Aires 1002 - Tel: 447-3418 - consultora@traza.com.ar - www.traza.com.ar
- 24) **Home Rosario:** Urquiza 2906 - Tel: 4392600 - hola@homerosario.com.ar - www.homerosario.com
- 25) **Identhya:** Pueyrredón 1569 4A - Tel: 341 4249767 - www.identhya.com.ar
- 26) **Identidad Comunicación:** Ovidio Lagos 41 Biz - Tel: 4303737 - info@identidad.tv - www.identidad.tv
- 27) **In Diseño & Comunicación:** Pellegrini 1931 piso 6 Dpto 1 - www.inenlinea.com.ar
- 28) **Integral Publicitaria S.A.:** Zeballos 1728 PA - Tel: 421-6588/440-8761 - mariel@integralpub.com.ar
- 29) **Jorge Ctenas - Publicidad Y Servicios:** Entre Ríos 443 - P.9 ° 2 - Tel: 424-9913/ 464-5625 - jctenas@hotmail.com
- 30) **La Calma Paradiso:** San Luis 470 Piso 3 - Tel: 341 156 257 838 - www.lacalmaparadiso.com.ar
- 31) **Linea Creativos Argentinos:** Calle 1812 NRO. 3872 - Tel: 434-1029 / 156 402117 - linea_publicidad@hotmail.com
- 32) **López Dupuy:** Colón 1424 entepiso 1209 - Tel: 449 5970 - correo@lopezdupuy.com.ar - www.lopezdupuy.com.ar
- 33) **M & A Servicios Publicitarios:** Mendoza 3589 - Tel: 430-5115 / 430-4373 - apostolides@arnet.com.ar
- 34) **Malizia & Asoc. Publicidad:** Pje. Cilveti 787 esq. Canning (alt. Junín al 700) - Tel: 0341-430 0041 - contacto@mlzpublicidad.com.ar - www.mlzpublicidad.com.ar

- 35) **Marcelo Velazquez Servicios Publicitarios:** San Lorenzo 807 P.4° Dpto. A - 448-9745/440-7319 - ch0pper@fibertel.com.ar
- 36) **Mercurio Publicidad:** 9 de Julio 903 - 448-7258 / 155-500864 - hola@mercuriopubli.com.ar - www.mercuriopubli.com.ar
- 37) **Mirtuono Consulting - Marketing Y Comunicación:** Pasco 301 2do Piso "A"- Tel: 341 5688347 - contacto@mirtuono.com - www.mirtuono.com
- 38) **Moreno Condís Producciones:** San Lorenzo 1035, Piso 8 - Tel: 448-6682/6208/6218 - info@moreno-condis.com.ar
- 39) **Norberto Luciani Publicidad:** Callao 1480 - Tel: 421-3564 / 440-6541 - luciani@arnet.com.ar
- 40) **Nueva Comunicación:** Tucumán 1468 - Tel: 4471159 - agencia@ncws.com.ar - www.ncwsblog.com.ar
- 41) **Nzr S.A. De Comunicación:** Pte.Roca 782 P.1° - Tel: 530-0070 - lnazer@nzrsa.com.ar - www.nzrsa.com.ar
- 42) **Omar Maneh:** Pte. Roca 825 P.7° OF.6 - Tel: 424-3557/424-5090 - maneh@arnetbiz.com.ar - www.llavedeoro.com.ar
- 43) **Omar Publicidad & Servicios:** Balcarce 2679 - Tel: 482- 2415 / 482- 5605 - omarpublicidadyservicios@fibertel.com.ar
- 44) **Opus Media S.R.L:** Urquiza 1882 P.A. - Tel: 4116404/3588 - info@opusmedia.com.ar - www.opusmedia.com.ar
- 45) **Par S.A. De Publicidad:** Rodriguez 1218 - Tel: 421-3534 - parsa@parsa.com.ar - www.parsa.com.ar
- 46) **Play Publicidad:** Córdoba 1015 1er. Piso Of. 3 - 449-2797 - play@playpublicidad.com - www.playpublicidad.com.ar
- 47) **Plus Arte Publicidad:** Santiago 67 bis - Tel: 4351249 - plusarte@enterate.com.ar
- 48) **Santander Publicidad - Mss Publicidad:** Catamarca 3746 - Tel: 4308731 - m24santander@yahoo.com.ar
- 49) **Sordoni Adv.:** San Martín 1276 of. 1 - Tel: 341 5301176 / 156 257890 - contacto@sordoniadv.com.ar - www.sordoniadv.com.ar
- 50) **Tag Publicidad:** Santa Fe 952 PA OF. 1 - Tel: 4489573 - info@tagpublicidad.com.ar - www.tagpublicidad.com.ar
- 51) **Tándem:** Rodriguez 1339 - Tel: 4251211/-4252422 - tandem@tandempublicidad.com - www.tandempublicidad.com

2.4. Las agencias de publicidad del futuro

Buscando palabras que definan este “cambio de comunicación” que están viviendo las agencias al momento de acercarse a su público, es oportuno citar

las palabras de la Comunicadora Visual Gisella Buzzy describiendo la agencia del futuro:

“La agencia del futuro” será aquella que mejor consiga interpretar las necesidades, intereses, inquietudes, aspiraciones, humores y percepciones de la gente. Por eso la nueva agencia parte de un punto de partida ineludible que nos obliga a recordar aquella frase de Umberto Eco que decía: “nos la pasamos investigando qué hacen los medios con la gente, en lugar de entender qué hace la gente con los medios.”¹⁵

Los medios de comunicación cambian de forma extraordinaria y esto no sólo influye en los medios en que se publican las campañas, sino también en la manera de pensar el proceso publicitario. Para aclarar este cambio resulta adecuado exponer un editorial de Advertising Age titulado “La nueva Agencia: *“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”*.¹⁶

Estas definiciones, nos ayudarán analizar la autopublicidad desde una perspectiva integral, ya que nos podremos encontrar con acciones publicitarias de agencias que vayan desde avisos gráficos en medios masivos, hasta acciones en las Redes Sociales.

15 Buzzi Gisella A. - El modelo de la nueva agencia – E-Book Versión 01 – Publicación 2009

16 DA?DAuD ŽuYG. Reinwwwentando la publicidad – www.moline-consulting.com

En estos casos la publicidad de una misma agencia es mencionada como self-promo (en idioma inglés) o autopromoción en lugares de habla hispana. Por lo tanto analizaremos los dos conceptos.

Estrictamente, atendiendo al Diccionario de la Real Academia Española (RAE) /HQJXD QVVA UP LORVFRP SXHWRV DXVRSURP RFLR QR DXVRSXE QFLGDG SURFHGHQ GH QXR ñ del prefijo auto- que significa «propio o por uno mismo» con los sustantivos publicidad o promoción²⁰.

Estas palabras se relacionan con el concepto de publicidad propia (propia de la empresa) que se define como «publicidad que se realiza en nombre de la propia empresa o de un producto o servicio ofrecido, o en otras pertenecientes a la misma empresa»²¹.

En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define como «publicidad que se realiza en nombre de la propia empresa o de un producto o servicio ofrecido, o en otras pertenecientes a la misma empresa»²². En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define como «publicidad que se realiza en nombre de la propia empresa o de un producto o servicio ofrecido, o en otras pertenecientes a la misma empresa»²³. En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define como «publicidad que se realiza en nombre de la propia empresa o de un producto o servicio ofrecido, o en otras pertenecientes a la misma empresa»²³. En el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se define como «publicidad que se realiza en nombre de la propia empresa o de un producto o servicio ofrecido, o en otras pertenecientes a la misma empresa»²³.

20 *W?ZwZs?Y*: En su cuarta acepción es definida como el «conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas» (Diccionario de la Real Academia española – Vigésima segunda edición).

21 Gutiérrez González, P.P. (2005 - Diccionario de la Publicidad, Madrid, Editorial Complutense, 26) citado en “La Publicidad de los publicitarios” - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España, 2008.

22 Idem (21)

23 Idem (21)

«... DXVRSXE OFLGDG S UHMOVD HQJ XLHOM VJQJ LFDGR ©DOXQFLR HOXOD S URS LD SDJLOD Z HE UHIHULGR D©S URS LD SD JLODR DDOX ñ producto o servicio ofrecido, o en otras pertenecientes a la misma empresa»²⁴.

Tanto en el Diccionario de comunicación *HP S UHMDULO SXE OFLVDW UHODFLRQVSX ? EQTXHVLP D ?queting*²⁵ FRP R HQHO LFFLRODUR - : *DOVU7KRP SVRO HMD SUDFVDF FRP XQLFDVYD VH DVRFID FRODOXQFLRVUH©VMYRVD ©SURJUDP DFLR ©TXH VLD©HP LVGRVHQH©URS LR VRSRUWH (VM X ltimo diccionario R GH LQH © DXVRSURP RFLR©FRP R ©SXE OFLGDG R SURP RFLR ©TXH UH©J DO©VP HGLRVGH FRP XQLFDFLR©GH VXFROVMQLGRVR SURJUDP DFLR ©HQVVS URS LR VRSRUWH²⁶ \ © DXVRSXE OFLGDG FRP R ©DOXQFLRVGH ©VSURJUDP DVTXH ©S URS LD FDGH©D HP LVRUD GH VM©YLMRñ o UDGLR RIUHFLD?HQE UHYHR HQXFHMYRVGL as»²⁶ (©D P LP D © ©HD GH HMDX ©MP D GH ILQLR ©)HUHU5RVH©R ?HQXOD SXE OFDFLR © PRORJUD fca sobre expresiones relativas a la publicidad, denomina autopublicidad (self-advertising) a los «anuncios de un D FDGH©D GH VM©YLMR ©R XOD HP LVRUD GH UDGLR HQ©VTXH GD©D FR©RFHLD©X ©SURJUDP D S URS LR TXH HP LVMDDñ en breve»²⁷.*

3RU© V©©R D©M © DXVHQFLD GH XQLYRFLGDG TXH URGH©H ?LFDP HQM D HWM IHQRñeno, se puede concluir que la autopublicidad de las agH©FLDVGH SXE OFLGDG FROVMW\ H XQHS LIHQR ñeno publicitario²⁸ TXH FROMLWM HQ©DXVR - DSOEFLR©GH HMDVMUJLDVGH FRP XQLDFLR ©SRUS DUM GH ©VHP S UHMDVGH SXE OFLGDG FRO© ILO©©GDG GH DXVRSURP RFLRODUM (VM VSR GH DOXQFLRV

24 Idem (21)

25 Diccionario *dGEŽw?YsDABs? GwĐ?G?A?šA?Đ?dusĐsAI??GuADsŽY? Đ?dus??G? swa??GOYO*(1999), Barcelona, Termcat, 33. Citado en "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España, 2008.

26 Diccionario J.Walter Thompson *comunicADs?Y?wA?UGOYO? Y?G|A? I©EYŽ uŽ ©A?* (2003), Madrid, 8. Ediciones de las Ciencias Sociales, 41. Citado en "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España, 2008.

27 Ferrer Roselló, C. (1998): La publicidad de la a...a la...z, Madrid, Edimarco, 27. Citado en "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España, 2008.

28 *?&GY?wGYŽ AEDGŽ?šŽ ??GADŽwĐAZA Au|GY?wGYŽ Đ?SYĐsDAu? ??GYŽ OGY GsYN?GYĐsA ?Ž d?GGU?* Diccionario *Ž EGUA uGYO?A G?ĐAZŽUA;?????DAE?se ?ZGAuĐAE GwsA ?ĐAZŽUA* , 1979.

FRUHSROGHULán a la IlaP DGD HQGRS XE OFLGDG HWR HV ©DS XE OFLGDG HCVH CRV VMHVRVGH © SXE OFLGDG TXH DS DUHFH SRUR JHCHUD©IQP HGLRVHVS HFIDQJ DGRV LOGHSHOGLHCVMP HCVH GH©DUJHMSHFL fíco»²⁹.

4.2. Proceso de comunicación autopublicitaria

La autopublicidad conlleva un FDP E LR HQH©VDGLFRO©©LWMP DGH FRP XQLFDFLyQSHUXDMLYD (©HVMH FDVR HQVDGLFRO©©IP LVRU HP S UHMD DOXOFLDQVH \ F©HVMH GH © DJH©FLD GH SXE OFLGDG VH FROYLHVMH HQUHfHSVRUGHO P HQVMHR SX©lico objetivo y al mismo tiempo, la entidad que ofrece se UYFLRV GH SXE OFLGDG © DJH©FLD GH SXE OFLGDG SDVD D VHUH©IP LVRUR I XHVMH GH GLFKD FRP XQLFDFLR©.

7RPDQGR FRP R SX©VR GH SDUWGD HQSRFHVR GH FRP XQLFDFLR © publicitaria descrito por Enrique Ortega,³⁰ VH KD HWXGLDGR H©VTXHP DTXH SUHV©©©L a el proceVR GH FRP XQLFDFLR ©DXVRSXE OFLVDLGD GH ©VDJH©FLDV (©©DXVRSURP RFLR© ©VDJH©FLDVGH SXE OFLGDG GHEHQFRP XQLFDUXVSURSLRV P HQVMHVA SRUH©© ©RVVMHVRVTXH L©MUYLH©H©H©HQSRFHVR GH FRP XQLFDFLR© publicitaria experimentan un intercambio de sus posiciones tradicionales:

- ▲ **Emisor:** la propia agencia de publicidad se convierte en anunciante. El mensaje se concreta en mensajes autopromocionales que pueden insertarse en medios tanto convencionales como no convencionales.
- ▲ **Medio:** debido a la especificidad de sus mensajes y receptores, los medios en los que se tiende a insertar este tipo de mensajes publicitarios son soportes altamente especializados.

29 &Gus? ?? &G?YAYEG? VŽ?AlŽ??Di ? ? ,??????ZGNG?sŽYG? W?duBIA?A?? Gy >Ž?AER ??WUA??:?&? , ? G?IA?D ? ? , ĐŽŽ?E???? Žw?YsĐADs? , Universidad y Sociedad del Conocimiento. Actas del IV Congreso Internacional, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, 915. Citado en "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España, 2008.

30 K?IGOA D A?oYG?? ? ,??????>A ĐŽw?YsĐADs?Y Đ?duBIA?A?DAE?sE?V?AwsEG 20-21. "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España, 2008.

- ▲ **Receptor:** &O;LHOMVDFVXDØMR SRV#ØFLDØVTXH SXHGHOVHUHP SUHMDV
 DOXØFLDØM#V LQMM#FLROHV SX blicas u organizaciones no lucrativas;
 estudiantes de publicidad o jóvenes profesionales.
- ▲ **Servicios publicitarios:** (ØHMM#FDVR Ø DJHØFLD GH SXEØFLGDG VH
 SURSRUFLRODDVL ? misma sus propios servicios. Con estos mensajes
 autopublicitarios los profesionales tiene ØØSRVLEØGDG GH GHP RWØDU
 VVXKDELEØGDG VH ØØHM#FXFLR ØGHØ HOQDMH VVVP HGLRW# ØØLFRVDM ?
 FRP R V# FDSDFLGDG FUHDØYD TXH GHEHUL ãn alcanzar altas cotas de
 calidad ya que indirectamente, constituyen reflejo de su propio
 «producto». Se presupone TXH ØØRLOFLGLDØXØFLDØM# \ DJHØFLD HO
 JUDGR GH ØEHUØG GHEHUL ã ser absoluto al no contar con restricciones ni
 condicionamientos impuestos por terceros.

Comparación entre sujetos del proceso de comunicación publicitaria versus autopublicitaria³¹

| SUJETOS | PROCESO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA | PROCESO DE COMUNICACIÓN AUTOPUBLICITARIA |
|---------------------|---|--|
| Emisor o anunciante | (P S UHMDVS XEØFDVR SULYDGDV ,ØMM#FLROHV VLODñimo de lucro, Organismos del Gobierno | Agencias de Publicidad |
| Entidad auxiliar | Agencia de publicidad | |
| Receptor | Público objetivo: Se selecciona a potenciales | 3~EØFR REMHØYR (P S UHMDVS XEØFDVR |

31 "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España, 2008.

| | | |
|--|--|--|
| | clientes relacionando las condiciones socioeconómicas, sociodemográficas, y psicográficas de las personas. | S ULYDGDV , QWMMXFLRQH V LQDñimo de lucro, u Organismos del Gobierno. Estudiantes y jóvenes profesionales. |
|--|--|--|

4.3. Conceptualización del término

Análisis de la autopublicidad desde diferentes variables:

7RPDQGR FRP R UHIHUHCFLD @ VSR@JL a general de la publicidad enunciada por Ortega Martínez³², definirHP RV@ DXVRSURP RFLR @GH @VDJHCFLDVGH SXE@FLGDG FRP R XQVSR SHFX@DUGH SXE@FLGDG HQI XCFLR @GH @VGLHJ FULVHURV HVSHFLILFDGRVD FROMOXDFLR ñ:

1. **(QIXCFLR ñ de la naturaleza del anunciante.** En este caso, la agencia de publicidad tiene encomendada @ FROFHSFLR @GH P HOVDMHV SXE@FLVDURVS DUD XOF@HOMI TXH UHVX@V HU@DJHCFLD P LVP D FROYLUMH@GRVH DML ? SDUDGRMLFDP HOMI HODOXCFLDQMI 3RUR V@CVR @ DXVRSXE@FLGDG GH HW@L @GR@HVXOD VSR@JL @GH FRP XQLDFLR ñ persuasiva cuyo emisor es una empresa de servicios privada.
2. **(QIXCFLR @GH@X ñero de anunciantes,** @DFVLYLGDG DXVRSXE@FLVDULD SXHGH VHLOGLYLGX@R FROHFWYD &RP R VXSURSLD GHORP L@FLR @LOGLFD @SXE@FLGDG LOGLYLGX@D@XGH DDTXH@RVDOXCFLRVILLP DGRVSRUX@D Xñica agencia, al margen de que se trate de una empresa filial de una agencia multinacional. Y por otra parte, pueden darse igualmente mensajes publicitarios colectivos cuyo emisor sea el grupo o holding al que pertenece la agencia de publicidad.

32 Ortega Martínez, E? ??????>A DŽw?Ys@B?Y D?dus@A?A?DAE?sE ?W?Aw?EG 20-21. Citado en "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe, Natalia - España, 2008.

3. **(QIXQFLR ñ de la actividad del anunciante,** OSXEØFLGDG GH XOD DJHQFLD FRP R HP SUHVD RUIHQVGD D OSUHWØFLR ØGH VHUYFLRV SXEØFLVDURV VHFØMILFDUL D FRP R SXEØFLGDG ØGH IDEUFDQVAV SURGXFVRUHV³³ GHMJØDFLR ñ que engloba a las empresas de servicios.
4. **En función de la naturaleza de los productos,** VHVDVØ GH SXEØFLGDG GH VHUYFLRV 3RUX ØDVXUDØJ D LQVØQJLEØI HMD SXEØFLGDG VHQGHUØ ?D VXEUD DJMDVM DFFLRQHVGH L ØGRØ S VFRØ JLFØ HQØJ DUGH EDVDMH HQ SURSLHGDGHVILSicas.
5. **Teniendo en cuenta el destino de los productos,** HMD VSRØJLD GH DXVRSURP RFLRØVH GLLJH D DTXHØRVP HUFDRVTXH 2 UVAJDO DUMØHJ GHØRP LØD FRP R 1QVAVXFLRØØMµ <D TXH VAVHUYFLRV SXHGH EHØHILFDU VØMR DHP SUHVDV D LQVAVP HGLDURVLOGXVLDØVFRP R DØVØDGR D VØYH 3 de sus diferentes instituciones.
6. **Valorando la naturaleza de los anuncios,** estamos ante un tipo de publicidad corporativa que Kleppner define como «de efecto duradero»³³. Constituye la cara visible de la identidad de la empresa y tiene como objetivo incrementar el grado de conocimiento LHMØ \ SUHWØJIR GH ØDJHQFLD GH SXEØFLGDG \$FVXØØ HQVØ REVHUYDP RVTXH ØVØI ènica autopromocional de las agencias tiende a destacar prioritariamente la empresa como tal en detrimento de sus servicios. Frecuentemente, se trata de un tipo de publicidad corporativa cuya finalidad es mantener a la agencia en el denominado "top of mind" HQHØ HUFDR GH ØV DJHQFLDV SXEØFLVDUDV 6LHMD SXEØFLGDG FRUSRUDMVD HVHILFDJ ØRJDUD ? VHJXØ%DMØV ØXP HURVREHØHILFLRVHQYDURVI HQVAVS XHVØKDUD ? que sea ØRØRFLGD LQØLLD?HQØ RSLØR ØGH ØVH[SHURVØ DMP LVP R HQØ RSLØRØSX ÈØFØ P RVMØD?D ØRVSURSLRVHP SØHØGRVØ IRUØØFHLD ? las relaciones empresariales»³⁴.

33 <UGDDY??K ??Z???Guu?d?? >AYG?t ??, ??????V?dusDsEAE???A GesØ?Y?D Gxico DF, Prentice - Citado en "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe, Natalia - España, 2008.

34 Bassat, L. (1999): El libro rojo de la publicidad, Madrid, España Calpe, 247. - Citado en "La Publicidad de los publicitarios" - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe, Natalia - España, 2008.

7. **Si tenemos en cuenta la estructura de los anuncios**, los mensajes autopublicitarios de la VDJHCFLDVGH SXE OFLGDG SXHGHOS UHVHOMDU HQ P DARUP HGLGDTXH O SXE OFLGDG FROYHCFIRODO HOP HONRVFRP SDUDVYRV R LOFOXVR P HCFLR ñ directa de empresas competidoras. Muestra de ello es el recurso al elemento visual del ranking para hacer patente la posición preeminente de la empresa frente a la competencia.
8. **(QIXOFIR O GH O FDOFH GH O FDP SDQ a**, OVDJHCFLDV SXHGHORS VDSRU FDPSDODVGH FDUD FVUORFDO ODFLRODQ LOMUODFLRODO GHSHOGLHOGR SULQFLSDO HQV GHODP DQ o de la agencia y de su volumen de negocio.
9. **6HJXñ el medio utilizado**, OVP HONMHVDXVRSXE OFLVURVSRGL DQVHU LOMUODGRV/HQFXDGTXLHUP HGLR GH FRP XQLDFLR O 1R REWDM O O JLFD SXE OFLVUD FROGXFH D OVDJHCFLDVD RSDUSRUGL XQGLUX SXE OFLGDG D VDYHS de medios impresos muy esp HFLOQJ DGRVH ,OMUOHW UDUDYHJ VRQ LOMUODGRV/HQP HGLRVP DLYRWONVFRP R O UDGLR HGLR O WCOMLVRñ.
10. **Según el estilo de comunicación**, TXH GHSHOGLD?en gran medida del medio utilizado y del estilo de cada agencia de publicidad.

4.4. Principales públicos de la autopublicidad

Al igual que en toda campaña publicitaria, cada acción a realizar, cada pieza, y cada frase de una campaña de autopublicidad deben estar estratégicamente pensadas para cumplir diferentes objetivos. Estos objetivos dependerán de los públicos a quienes dirijan sus piezas, y es importante conocer las opciones que existen.

Basándonos en un estudio realizado en el año 2009 en España³⁵ sobre la autopublicidad de agencias multinacionales y redes internacionales, podemos estructurar los diferentes públicos:

35 Aproximación al proceso de autoconstrucción de marca de las Agencias – Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe, Natalia (España – 2009 – Pág. 119)

- ✦ **Entorno empresarial:** El público externo preferente de las agencias de publicidad es el entorno empresarial constituido por anunciantes que pueden ser clientes actuales o potenciales. En estos casos, las agencias acostumbran a llevar a cabo múltiples acciones, como diferenciarse de las restantes agencias a través de su identidad corporativa, otorgarle mucha importancia a la locación y al estado de la agencia, y publicar las campañas más destacables que hayan realizado para sus clientes.
- ✦ **Entorno universitario:** Otro público buscado por las agencias es el ambiente de estudiantes del ámbito publicitario intentando generar atención entre los jóvenes talentosos. Aquí las agencias suelen optar por realizar constantes charlas y conferencias, o hacer concursos con el objetivo de potenciar la capacidad creativa.
- ✦ **Entorno profesional:** Otra manera de posicionar la marca de las agencias, es influir sobre los profesionales del rubro. Para este tipo de comunicaciones suelen llevar a cabo estrategias de manual publicitario elaboradas por los representantes de las agencias, complementadas y enriquecidas con sus respectivas experiencias profesionales.

5. El medio autopublicitario

5.1. Descripción de los medios autopublicitarios

El canal que las agencias pueden utilizar para transmitir sus acciones pueden ser desde medios muy especializados, hasta redes sociales o acciones no convencionales.

Dentro del gran rango de medios que podemos encontrar realizamos la siguiente clasificación:

- ⤴ **Medios masivos específicos del ámbito publicitario:** Son medios que se dedican exclusivamente a publicar noticias relacionadas al ámbito publicitario, exponen piezas de agencias, notas con publicitarios, etc.

Al comunicar en este tipo de medios, el objetivo de las agencias es generar notoriedad entre la competencia y pueden lograr que se acerquen profesionales, o estudiantes de publicidad y diseño gráfico que estén buscando trabajo.

- ⤴ **Medios masivos específicos del ámbito de negocios:** Son medios que se dedican a publicar noticias sobre el ámbito de los negocios y el marketing, de mucho interés para empresarios o emprendedores que pueden necesitar servicios publicitarios. En este caso el mensaje está dirigido completamente a atraer a nuevos clientes.
- ⤴ **Medios masivos no específicos del ámbito:** Son todos aquellos medios masivos de comunicación que no tienen un perfil de receptores específico relacionado con el negocio publicitario.
- ⤴ **Medios no convencionales:** Son medios que rompen las estructuras, que utilizan vías alternativas de comunicación, y que pueden ser específicos o no.

5.1.1. Medios nacionales específicos sobre publicidad

Descripción de medios específicos del ámbito publicitario a nivel nacional e internacional

Antes de abocarnos al mercado de comunicación publicitaria de Rosario y la región es necesario poseer una visión a nivel nacional. En Argentina se pueden enumerar múltiples medios dedicados concretamente al ámbito publicitario, desde revistas especializadas hasta sitios webs exclusivos que surgieron y se fortalecieron con el fenómeno de las redes sociales.

- ⤴ **Revista G7:** refleja las personas y los sucesos que protagonizan los nuevos horizontes de industrias como la publicidad, el arte, la moda, el cine, la música y el diseño. En cada edición hay siete elegidos. Son

aquellas personas que están a la vanguardia de su propia actividad y logran trascenderla. G7 se posicionó en el mercado editorial como una marca de vanguardia y eso la convierte en un punto de referencia para aquellos consumidores que buscan estar actualizados acerca de las últimas novedades del mercado en materia de consumo de primeras marcas. Por ello, las empresas más importantes del mercado invierten en el medio para la construcción de sus marcas y para lograr un rápido posicionamiento de sus productos en un segmento líder de opinión de una manera directa y efectiva. **Lector:** Segmento: ABC1, Edad: 23 a 50 años, Sexo: Ambos (65% femenino, 45% masculino), Ocupación: Estudiante avanzado o profesional. En ambos casos, generalmente relacionado a industrias creativas como el diseño, la publicidad, el cine y la arquitectura, entre otras. **Circulación:** G7 imprime 20.000 ejemplares y están a la venta en kioscos de revistas, tiendas boutique y por suscripción. Si bien la revista se comercializa exclusivamente en Argentina, la edición enero-febrero también está disponible en la costa uruguaya. Por otro lado, G7 llega al público a través de un mailing de cortesía dirigido a líderes de opinión de diversa índole (entre ellos, artistas, deportistas, profesionales y ejecutivos de empresas). Sin embargo, el lector también puede encontrarla gratuitamente en hoteles, bares, restaurantes, spa y en determinados eventos a donde asiste el lector medio de la revista.³⁶.

- ⤴ **RevistaG7.com:** Siete noticias diarias que muestran los sucesos más importantes de diseño, publicidad, arte, moda, cine, gastronomía, música, tecnología, empresas y marketing. Además, contenidos especiales, un auditorio con los últimos comerciales, backstage y videoclips; y entrevistas exclusivas a aquellas personalidades que trascienden su propia actividad. **Newsletter:** Un resumen diario con las noticias más importantes. Siete noticias que reflejan los

36 Revista G7 (www.revistag7.com)

acontecimientos más destacados en el diseño, publicidad, arte, moda, cine, música, gastronomía, tecnología, empresas y marketing, en tu casilla. **Brújula:** Un elegido y siete entrevistas semanales a las personalidades, empresas y figuras más destacadas del arte, diseño, música, publicidad, pantalla, tecnología y gastronomía. Contenidos especiales que presentan qué está pasando en estos ámbitos en Argentina y el mundo. **G7 TV:** Videoclips, comerciales, backstages y trailers. Todo puesto a disposición para que puedas bajarlo y disfrutarlo desde tu computadora³⁷.

- ✦ **Adlatina.com / Adlatina Magazine:** Es un medio de comunicación con un amplio espectro de servicios focalizados en el negocio de la publicidad y las comunicaciones: investigación periodística y toda la información de actualidad sobre el quehacer de la industria, en Iberoamérica y los países más importantes del mundo. Además cuenta con un banco de campañas con más de 20 mil anuncios y un directorio que concentra información de agencias, proveedores, festivales y premios, entre otros servicios. Adlatina Magazine publica 7 números al año, incluyendo un CD con material audiovisual en cada uno³⁸.
Lectores: Las personas que siguen a Adlatina se pueden considerar dentro del mismo rango de edad que G7 (entre 23 y 50 años) pero es un medio mucho menos exclusivo y por ende más masivo.
- ✦ **Infobrand - Revista de marketing, branding y comunicación:** Infobrand es una revista donde se publican noticias sobre profesionales de la comunicación, el branding, las relaciones públicas y negocios en general. Infobrand es de publicación mensual y además cuenta con su sitio online: www.infobrand.com.ar. En Infobrand Digital se pueden encontrar las últimas tendencias en materia Digital y tradicional del Marketing, Branding, Comunicación, Publicidad, Medios, Retail, Casos,

37 Idem (36)

38 Adlatina (www.adlatina.com)

Campañas, BTL, Lanzamientos, Mobile 2.0, Concursos del sector entre otros, junto a una completa cobertura y análisis de la vidriera de las marcas. En particular, el target al que están dirigidos los productos y servicios de Editorial InfoBrand responde a aquellas personas con interés en acontecimientos, negocios, novedades y noticias de la industria y los negocios como también a profesionales independientes, estudiantes, el mundo de los medios, el entretenimiento³⁹.

- ⤴ **Reporte Publicidad:** Es una revista bimestral dedicada a temas de publicidad, marketing y comunicación desde hace más de 17 años⁴⁰. Cuenta actualmente con su versión Reporte Publicidad Digital y RP TV donde exponen entrevistas a grandes figuras de la publicidad. Su target es muy específico, abarcando a profesionales de la publicidad y el marketing y gracias a su extensa trayectoria es considerada como una de las revistas de elite en el mercado.
- ⤴ **Portal Publicitario:** Sitio digital que además de proveer noticias sobre publicidad, marketing y comunicación, tiene una sección exclusiva para ver publicidades argentinas tanto gráficas como audiovisuales, y el apartado “logoteca” para los estudiantes que lo necesiten. Es más que nada un sitio de recursos, donde nombran a las revistas especializadas en la materia, los festivales, las casas de estudio, entre otros intereses del mundo publicitario.
- ⤴ **Revista PM&D Publicidad.Marketing.Desarrollo :** Portal Publicitario cuenta también una revista mensual en formato digital llamada PM&D sintetizando las notas y noticias más relevantes que fueron publicadas en la web. El target de Portal Publicitario se centra prácticamente en estudiantes y jóvenes que se están iniciando en el medio, ya que es un

39 InfoBrand (www.infobrand.com.ar)

40 Reporte Publicidad – Edición Anuario 2008/2009 N°79 – Sumario.

sitio bastante básico en lo que a su contenido se refiere, y su actualización es periódica y no diaria como sucede con otros medios.⁴¹

- ▲ **LatinSpot:** desde sus inicios, es un sitio que atiende las necesidades actuales del mercado publicitario, los profesionales del sector y los estudiantes de carreras afines de toda Iberoamérica con contenidos y servicios específicos vinculados al área de publicidad, comunicación, Internet, marketing y entretenimiento. La web se renueva constantemente no sólo en términos de información sino también de diseño e interactividad. El sitio, lanzado en mayo de 2000, fue totalmente rediseñado en noviembre de 2006 y está en constante actualización tecnológica y de programación para responder a los requerimientos de los más de 30.000 usuarios registrados que lo visitan diariamente. El sitio además de información diaria sobre las últimas novedades y cobertura de todo lo que ocurre en Iberoamérica y el mundo en materia de publicidad, marketing, comunicación en Internet y nuevas tendencias. Al mismo tiempo ofrece los últimos datos del Festival Internacional El Ojo de Iberoamérica y las Conferencias Internacionales de Publicidad, Comunicación, Entretenimiento e Internet. Además permite ingresar a la VideoRevista LatinSpots, donde está disponible la información sobre todas las ediciones de la revista (100 números hasta la fecha), un buscador de notas de la edición impresa y los comerciales que integran el DVD que la acompaña. **Perfil del usuario:** El perfil de nuestros usuarios es variado pero siempre remite a profesionales de las áreas de comunicación y producción, un target ABC1, con alto poder de decisión, profesionales y empresarios vinculados a la Publicidad, Comunicación y el MKT; presidentes, directores creativos, directores de arte, redactores, directores de medios, de planning, productores, realizadores, diseñadores gráficos,

41 Esta descripción fue creada específicamente para este caso de estudio. La información se recolectó desde el Sitio Web del Portal Publicitario (www.portalpublicitario.com)

de web, diseñadores de sonido, visuales y de diseño de pantalla, editores de post-producción, empresarios de las áreas de gerentes de MKT, de publicidad, de prensa, lic. en comunicaciones, estudiantes y docentes afines⁴².

5.1.2. Medios rosarinos específicos sobre publicidad

La región no dispone de una gran cantidad de medios especializados en publicidad y comunicación que puedan ser utilizados como soportes por las agencias de publicidad para sus propias campañas. Por lo tanto, una posibilidad es acudir a medios específicos de los negocios y el marketing para emitir sus publicaciones:

- ▲ **Punto Biz:** Se trata de un emprendimiento impulsado por empresarios periodísticos santafesinos, que quiere aportar para el desarrollo regional en base a los siguientes postulados, Reflejar la actividad productiva de Santa Fe y la Región Centro. Concentrar la atención en los esfuerzos del sector privado, reflejando las experiencias exitosas. Brindar información que sirva para la toma de decisiones empresarias. Sumar a la consolidación de una comunidad de negocios regional. Punto Biz se ha convertido en el referente de las noticias económicas y de negocios de una vasta región del interior del país. Se distribuye de manera mensual, por suscripción y venta en quioscos de la provincia de Santa Fe. **Perfil de lectores:** Empresarios, ejecutivos, profesionales y funcionarios de la región, con un nivel socioeconómico ABC1, C2, C3, D43. **Especiales Punto Biz:** En varias ocasiones al año, Punto Biz publica una edición especial sobre un tema en particular. La edición especial sobre comunicación y publicidad se realizó en abril de 2007,

42 LatinSpot (www.latinspot.com)

43 Sitio web Total Medios (www.totalmedios.com.ar) Sección revistas argentinas sobre Política, Economía y Negocios.

abarcando la temática de las agencias, las consultoras de marketing y las centrales de medios de la ciudad.

- ⤴ **ON24 - Información precisa. Periodismo en serio:** On24 es una revista económica y de negocios de Rosario y la región. Al igual que Punto Biz tiene su edición impresa y su portal digital. **Perfil de lectores:** Empresarios, ejecutivos, profesionales con un nivel socioeconómico ABC1, C2 y C344.
- ⤴ **RosarioAds:** Es un blog creado por ex estudiantes de la Universidad Abierta Interamericana en el año 2007 focalizado en el mercado publicitario de la ciudad. Es una bitácora que documenta las publicidades gráficas, radiales, alternativas y televisivas producidas por agencias rosarinas y permite que estudiantes, directores creativos, redactores, o diseñadores puedan compartir y expresar sus pensamientos sobre cada trabajo. El blog funcionó con actualizaciones diarias hasta el año 2009, llegó a tener más de 4000 visitas mensuales, y publicó múltiples trabajos autopublicitarios de las agencias.

5.2. Los Festivales como medios autopublicitarios

La Real Academia española en su tercera concepción de la palabra Festival, la define un "Conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte"⁴⁵. Si nos referimos a la temática de este estudio, podemos considerar que los Festivales de publicidad se dedican a representar al arte publicitario. Este tipo de festival se basa en un concurso de piezas de comunicación publicadas en diversos soportes en un período determinado, y su función es juzgar las acciones presentadas y premiar a las agencias publicitarias que se hayan destacado por sobre las demás.

44 Esta descripción fue creada específicamente para este caso de estudio. La información se recolectó desde el Sitio Web de ON24 (www.on24.com.ar)

45 Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua – Vigésima segunda edición

Estos acontecimientos se celebran en diferentes lugares del mundo, y fueron apareciendo a medida que se incrementaban las agencias y los clientes. A continuación se describen algunos ejemplos:

- ✦ **Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions:** Nacido en 1954 en la ciudad francesa de Cannes es el festival más importante del mundo consiguiendo más de 24.000 piezas inscriptas año tras año de todos los rincones del mundo⁴⁶.
- ✦ **El Sol - Festival iberoamericano de la comunicación publicitaria:** En el año 1986 tuvo lugar la primera edición del festival en la ciudad de Marbella, trasladándose luego a San Sebastián (sede oficial actual). Hasta el año 2002 el festival limitaba su participación a empresas con sede social en España. A partir del año 2003, el festival abre sus puertas a la participación de todos los países de habla hispana y portuguesa⁴⁷.
- ✦ **El Ojo de Iberoamérica:** El festival internacional El Ojo de Iberoamérica nació en 1998 en Argentina, con motivo del cuarto aniversario de la revista LatinSpots, como un festejo y un premio a la labor de los más destacados profesionales de la región. El Ojo tiene como objetivo reconocer y distinguir la trayectoria y las mejores piezas de los profesionales y empresas que contribuyen con su trabajo sólido, constante e innovador al desarrollo de la publicidad de su país y de la región, posicionando así a Iberoamérica entre las potencias publicitarias del mundo⁴⁸.
- ✦ **Festival Iberoamericano de la Publicidad (FIAP):** 1DFH HQ HQ
5RVDULR FRP R XOD LQFLDMYD GH \$E HUR * RQD Q -SLRQHUR GH Q7H0YLMRñ
Argentina- como un festival de publicidad de cine y televisión de habla

46 Marketing Directo – Los principales hitos en la historia del Cannes Lions
(www.marketingdirecto.com)

47 El Sol – Festival iberoamericano de la Comunicación Publicitaria (www.elsolfestival.com)

48 El Ojo de Iberoamérica (www.elojodeiberoamerica.com)

hispana y portuguesa. El Festival de Publicidad del Interior (FePI) es un acontecimiento creado en el 2007 en la ciudad de Rosario como idea conjunta entre Osvaldo Palena (Vinculado a la profesión y docencia en Rosario) y Omar Di Nardo (Actual Director General Creativo en Young&Rubicam Argentina), en el que se reconoce el talento, la creatividad y la capacidad de todas las provincias y ciudades argentinas, con excepción de Capital Federal (Bs. As.). Todos los años va variando su locación por diferentes rincones del país, pasando por lugares como Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, y Tucumán en el año 2011⁵⁰.

- ▲ **Festival Publicitario del Interior (FePI):** El FePI es un acontecimiento creado en el 2007 en la ciudad de Rosario como idea conjunta entre Osvaldo Palena (Vinculado a la profesión y docencia en Rosario) y Omar Di Nardo (Actual Director General Creativo en Young&Rubicam Argentina), en el que se reconoce el talento, la creatividad y la capacidad de todas las provincias y ciudades argentinas, con excepción de Capital Federal (Bs. As.). Todos los años va variando su locación por diferentes rincones del país, pasando por lugares como Rosario, Córdoba, Mar del Plata, Mendoza, y Tucumán en el año 2011⁵⁰.

Por un lado y suponiendo⁵¹ que *“a los anuncios ganadores se los galardona debido a un elevado índice de calidad creativa, conceptual y formal, además de una cierta eficacia a la hora de alcanzar notoriedad mediática”*⁵², ganar un premio puede llegar a ser una buena manera de hacer autopublicidad para conseguir nuevos clientes.

Por otra parte, en la actualidad muchos Festivales son juzgados de mala manera por profesionales publicitarios por el grado de transparencia de sus premios. Para no emitir ningún tipo de opinión personal sobre este tema, prefiero citar las palabras de Jorge Ramn Pedroza en su libro *“Creatividad Efectiva”*⁵³

49 Revista Letreros - Festival Iberoamericano de Publicidad (www.revistaletreros.com) - 2007

50 Festival Publicitario del Interior (www.fepi.com.ar)

51 Me excluyo de todo tipo de juicio de valor sobre esta temática.

52 Susana de Andrés del Campo - Otros fines de la Publicidad- Comunicación Social 2010 – Pág.83

53 Pedroza, Jorge R. – Publicidad Efectiva – Editorial lulu.com – Pág. 99

“El creativismo es una enfermedad que ataca a la industria de la publicidad a tal grado de poner en peligro su existencia misma. En los últimos años, este fenómeno se manifiesta en un desorientado culto a “genios”, cuyo único enfoque es producir anuncios que ganen premios en festivales de publicidad. Aunque existen algunos premios serios de la publicidad, lo cierto es que abundan una serie de concursos cuyo verdadero propósito es promover agencias y creativos. Cosa que poco tiene que ver con la efectividad real de una campaña.”

De una forma u otra, se puede afirmar que son muchas las agencias que ven en los festivales una gran oportunidad para publicitarse a sí mismas, y esto posiciona a este tipo de premiaciones como un “medio autopublicitario” de gran relevancia para el ámbito.

Además es valedero reconocer que los Festivales Publicitarios no sólo premian piezas, sino que también funcionan como un reconocimiento al trabajo cotidiano de cada agencia, incentivándolas a superarse día a día.

5.3. El pie de agencia en los medios

(SILH GH DJHQFLD HVXQUHFXUR TXH P XFKDVDJHQFLDVXVW] DOS DUD LGHQM LFDU VXSURSLRVDYLVRVHQVP HGLRVP DMYRVQR HSHFtILFRV)HUUJ5RVHQR ?en una Tesis titulada “La Publicidad. Una teoría humanística de su estructura, método y ciencia”⁵⁴ KLJR UHIHUHQFLD D SRVLELQGDG GH TXH DJHQFLD FRP R HP LVRUI LJXUH HQHQ HQDMH SXE QFLVUR D P RGR GH ILP D (QUHQFLYQD HWR HOXVRUFROMP S QOD FDMJRUL DGHQMR GH FQMLFDFLR ñ de los mensajes publicitarios TXH GHORP LOD P HQDMH GH UHIHUHQFLD DQIP LVRU FX DI XQFLR Q FROMLWH HQHP LMLD Q LGHQM GDG GH VX DXVRU TXH HQDP D\RUL ã de los casos se refiere a la agencia publicitaria. Sin embargo, aclara su excepcionalidad en tres sentidos:

54 Ferrer Roselló – Citado en Aproximación al proceso de autoconstrucción de marca de las Agencias – Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe, Natalia (España – 2009 – Pág. 117)

- ⤴ **En cuanto a su GLVSRLFRñ:** VX LQMFUSFLR QHVGH Ø P D § discreta y marginal, va colocado en un plano perpendicular al de la lectura.
- ⤴ **(QUHØFLRñ con su presencia en los medios:** este tipo de mensajes se utiliza habitualmente en las publicaciones gráficas, es muy escasR HQ ØVVSRLW QXØ HQØVFXxDVLDGLRIR ñicas.
- ⤴ **Teniendo en cuenta su relevancia:** FRQFOX\H ´ØLP SRUWØFLD TXH V\HCH SDUDØP D\RUL DGHØX ÈQER HVP D VELHQHMFDD VHGLLJHD SURIHVLRØDØMLØGXWLDØMµ HVGHFLLJ VHGLLJHDXQSX Ølico objetivo fundamentalmente profesional.

5.4. La Tecnología 2.0 como medio

Estamos en un mundo donde internet se está apoderando de toda la información, donde los usuarios se convierten también en generadores activos de contenido pudiendo crear y compartir opiniones en segundos, y donde las agencias de publicidad incentivan a sus clientes a construir entretenidas campañas en redes sociales para minimizar los costos obteniendo muy buenos resultados. Estamos en un mundo donde la autopublicidad virtual también tenía que aparecer.

Así es como actualmente, las empresas publicitarias deciden crear sus propias cuentas de Facebook y Twitter, sus perfiles en LinkedIn, sus canales de YouTube y se dedican a diario a compartir desde campañas realizadas para sus clientes o premios obtenidos en algún festival, hasta campañas autopublicitarias completamente producidas en formato digital.

6. Las campañas autopublicitarias

8QD FDP S DxD S XEØFLVØD S XHGH GHILQLLWH FRP R ´ØDFRRUGLØDFLR ñ de las diferentes acciones realizadas para transmiV\XQP HQVDMH D XQVHJ XQGR

SXEQER GXUDOMXQSHUL modo de tiempo definido y con unos medios y un presupuesto determinados".⁵⁵

Por ende, y llevándolo al término que nos compete, se considerarán campañas autopublicitarias a todos las acciones coordinadas que intenten promocionar a la misma agencia.

III. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

7. Tipo de Estudio

Se lleva a cabo una investigación exploratoria, ya que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto.

⁵⁵ Enciclopedia empresarial Deusto. Marketing. Volumen 4, Unidad 38, Ed. Deusto Planeta-Agostini. Barcelona 1991.

7.1 Delimitación de la investigación

- ✦ Por un lado se investigarán avisos y campañas publicitarias realizadas por agencias de la ciudad de Rosario que fueron publicadas entre los años 2006 y 2011.
- ✦ Por otra parte se realizarán entrevistas a diferentes Directores de Agencias Publicitarias activas de la ciudad de Rosario.

7.2. Área y contexto

Rosario dispone de una gran variedad de agencias, de capacidades y de talentos dispuestos a potenciar la calidad estratégica y creativa al máximo nivel. Desde empresas históricas fundadas en la década del 40´y del 50´ pioneras en el mercado publicitario de la región, hasta pequeñas agencias que surgieron en los últimos años lideradas por ex estudiantes y jóvenes profesionales que decidieron abrir las puertas de su propio negocio publicitario.

7.3. Materiales

- ✦ 10 avisos publicitarios gráficos de agencias de publicidad de rosario publicados en la Revista Punto Biz, en la edición especial sobre comunicación emitida en abril de 2007. Seleccionados a través del método no probabilístico de máxima variabilidad.
- ✦ 6 campañas autopublicitarias seleccionadas a través del método no probabilístico de máxima variabilidad.

7.4. Población

- ✦ 6 entrevistas a Directores Ejecutivos de Agencias de Publicidad de la ciudad de Rosario seleccionadas bajo el método no probabilístico por disponibilidad.

8. Técnicas de recolección de datos

8.1. Análisis de los elementos de las piezas gráficas de la muestra basándome en los siguiente ejes:

- ⤴ **Estructura:** Se analizará la estructura formal de los mensajes publicitarios teniendo en cuenta sus principales componentes del mensaje audiovisual impreso señalados por Henri Joannis⁵⁶: Elemento visual y verbal.
- ⤴ 7LSRQJLa de conceptos creativos predominantes, partiendo de la base teórica enunciada por Henri Joannis que diferencia los siguientes conceptos creativos:
 - ⤴ GLUHFVVR GHORVDGRV TXH RI UHFHOXOD GHMFULSFLR QGLLHFVD GH Q VMM DFFLR que se quiere comunicar;
 - ⤴ (2) conceptos inducidos o inferidos que se basan en la comunicación visual LOGLUHFVD GH Q VMM DFFLR QSRUP HGLR GH XQFRQFHSVR -HMPXQ TXH YD D LOGXFLLO VMM DFFLR QSRUHDFFLR;
 - ⤴ FROFHSMVFRQQRVDGRVH[SUHMDGRVP HGLDQV FRP XQLDFLR Q LOGLUHFVD GH Q VMM DFFLR por medio de un sistema no verbal que utiliza la imagen, el sonido, el color, y que transmite el tono deseado.⁵⁷
- ⤴ Categorización de los avisos: Se lleva a cabo una clasificación de cada aviso según la siguiente tipología de publicidad⁵⁸:
- ⤴ **Según el alcance de la publicidad:** Publicidad local o regional, Publicidad nacional, Publicidad Internacional.

56 , GY?s ŽAYYs? ;>A D?GAB?Y D? d?A?A?A EG?EGUA G?I?AIGGA EGWA?UCOYO Bilbao, Deusto, 1996 – Pág: 123-155) Citado en “La Publicidad de los publicitarios” - Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - España - España, 2008.

57 Idem 56

58 Trives, Estanislao R. y Suárez, Ramón - Homenaje al Profesor Estanislao Ramón Trives – Volumen 1 - Editorial Editum 2003 – (Página 377)

- ✦ **Según el medio utilizado:** Se describe el medio en el que se publicó el aviso publicitario.
- ✦ **Según el target:** Luego de analizar cada pieza se deducirán los posibles públicos objetivos a los que apuntan.
- ✦ **Según el estilo utilizado⁵⁹:**

Para esta clasificación se han utilizado los estilos publicitarios de la publicidad en general, es decir, no exclusivos de la publicidad gráfica, ya que con los mismos criterios analizaremos posteriormente campañas radiales o audiovisuales.

<Publicidad de estilos racionales>

- * Publicidad instructivo-educativa: a través de este tipo de publicidad, podemos explicar de una forma sencilla y clara, las características del producto o servicio anunciado.
- * Con referencias racionales: se basa en destacar las ventajas que supone para el consumidor la compra del producto. En este tipo de publicidad podemos incluir precios, características técnicas o garantías.

<Estilos emocionales o irracionales>

- * Emotivo-afectiva: un recurso que tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales del anuncio.
- * Con ritmo musical: música fácil de recordar acompaña e intensifica la publicidad emocional.
- * Fantástica o irreal: es un tipo de publicidad que busca llamar la atención al público a través de escenas fantásticas o irreales.
- * Humorística: este estilo nos permite generar una situación más relajada y receptiva. Debemos tener en cuenta que nos arriesgamos a que se recuerde más la situación cómica que la marca o producto anunciado. También tenemos que asegurarnos de que no resulte ofensivo.

59 Moraño, Xavier - Estilos creativos de la publicidad – Marketing y Consumo
(www.marketingyconsumo.com) – Año 2010

* Miedo-temor-escándalo: utiliza elementos que pueden sobrecoger al público y que, a través de situaciones críticas como pueden ser las enfermedades, incitan a tomar precauciones hacia ciertas situaciones.

* Basada en el dolor o fatiga corporal: representa situaciones de dolor o fatiga, proponiendo habitualmente un producto que lo alivie. Es un estilo muy utilizado en las campañas de medicamentos.

* Surrealismo: es un estilo que busca llamar la atención a través de situaciones absurdas o imposibles.

* Ansiedad visual: un estilo de gran dinamismo que muestra imágenes a gran velocidad acompañadas de música, buscando que el público lo siga para encontrar el mensaje.

* Regresivo: explota la carga emocional de elementos comunes del pasado que recordamos con nostalgia, asociándolos a una marca. Muy utilizado con productos que se consumen en la infancia o juventud y que se siguen consumiendo en la época adulta. También como garantía para que los consuman los hijos de la generación que aparece.

* Erótica: un estilo sugerente que logra a través del deseo o de la atracción del público captar la atención de su público objetivo y comunicar el mensaje.

<Otros estilos>

* Demostraciones: puede ser una demostración de las cualidades de un producto o servicio, o una comparación de dos productos que muestra las ventajas de uno sobre el otro. La publicidad comparativa para ser legal debe ser objetiva y comparar aspectos esenciales y demostrables.

* Publicidad seriada: diversos anuncios que son percibidos como parte de una misma serie, en los que aparecen los mismos personajes y/o el mismo escenario.

* Publicidad testimonial: es un estilo que utiliza como recurso las declaraciones de personas famosas, de la misma empresa o consumidores que influyen sobre el público indicando las cualidades del producto, garantizando de algún modo su calidad a través de recomendaciones o pruebas.

* De suspenso diferido: es un tipo de comunicación en dos fases, la primera lanza un mensaje que despierta la curiosidad en el público y genera expectativa, en la segunda se desvela el misterio.

* Spot interactivo: el espectador se convierte en usuario del medio, interactuando con el anuncio. Este estilo posibilita que la persona que lo está viendo pueda escoger en algún momento aspectos del anuncio como la información que más le interesa ver o el final de un spot.

⤴ **Según el atributo predominante:** Entendiendo éste como la cualidad que las agencias quieren destacar en cada pieza autopublicitaria.

⤴ **Deducción del target:** La deducción se realizará interpretando el contenido tanto verbal como visual del aviso.

8.2. Análisis de los elementos en campañas o avisos elegidos intencionalmente.

Se analizarán las diferentes acciones que presenten las campañas en base a los siguientes ejes:

-Descripción del caso.

-Descripción de los Medios utilizados

-Descripción de las piezas realizadas.

-Análisis del eje conceptual de la campaña, entendiendo el mismo como el hilo conductor que permite realizar diferentes acciones logrando que el público las relacione entre sí como parte de una misma estructura.

-Deducción del Target al que apunta la campaña.

-Categorización de la campaña en base a los puntos mencionados anteriormente.

-Valor predominante de la comunicación.

8.3. Análisis de las entrevistas realizadas a diferentes agencias:

La manera más certera de conocer cómo se publicitan las agencias de Rosario es recurrir a sus propios directores. Para este caso de estudio se realizaron diferentes entrevistas a creativos publicitarios que actualmente llevan adelante su propio negocio.

Las entrevistas se llevaron a cabo mediante un cuestionario predeterminado y las preguntas hicieron hincapié en los mismos puntos, para así conseguir una conclusión más certera sobre las estrategias autopublicitarias de cada una. El cuestionario se basaba en los siguientes ejes:

Parte 01 - La Agencia

- Nombre de la agencia;
- Cargo y nombre del entrevistado;
- Inicio de Actividades;

Parte 02 - Estrategias de comunicación

- ¿Realizaron alguna estrategias de comunicación autopublicitaria?
- ¿Cómo se llegó a estas campañas?
- ¿Cuáles fueron los ejes conceptuales de las campañas realizadas?

Parte 03 - Target

- ¿A quiénes dirigieron sus campañas?

Parte 04 - Medios

- ¿Qué medios utilizaron para canalizar sus campañas?

Parte 05 - Opiniones

- ¿Cuál es el pensamiento del Director Creativo con respecto a la autopublicidad?
- ¿Cómo observa el Director creativo en cuestión a la autopublicidad que llevan a cabo las agencias de Rosario, comparada con la de Córdoba o Buenos Aires?

IV. ANÁLISIS DE DATOS

En este capítulo se analizan las campañas o avisos publicitarios realizados por las agencias, y las entrevistas que se llevaron a cabo con diferentes Directores Ejecutivos de la ciudad.

9. Análisis de publicidades gráficas

- 1) Aviso: Personas / Agencia: Alias
- 2) Aviso: Brochure / Agencia: Araguás Herrero & Asoc.
- 3) Aviso: 15 años / Agencia: Carlos Bartolomé & Asoc.
- 4) Aviso: Bienvenidos / Agencia: Communion
- 5) Aviso: Cambiá / Agencia: Feet Up
- 6) Aviso: Galardón / Agencia: Home Rosario
- 7) Aviso: Estrategia ganadora / Agencia: Integral Publicitaria S.A.
- 8) Aviso: Lamparita / Agencia: Nueva Comunicación
- 9) Aviso: Las ideas están ahí / Agencia: Tándem
- 10) Aviso: No damos abasto / La selección (hoy Sebastián Abramovich)

9.1. Alias



Hombre.
35 años.
NSE C2.
Ingeniero en Sistemas.

Donde otros ven sólo consumidores, en alias vemos personas*.

Desde hace más de una década, en alias nos dedicamos a la construcción de marcas sólidas, sensibles y perdurables. Y ponemos mucho énfasis en los aspectos emocionales de la relación entre las marcas de nuestros clientes y sus diferentes públicos. Porque sabemos que las personas, antes de ser consumidores, son personas. Y las personas aman, odian, sueñan y eligen. Por eso, nuestra tarea excede largamente la producción de piezas de comunicación, o de avisos publicitarios. Nuestra verdadera tarea es ayudar a las empresas a comprender a sus consumidores y a construir marcas que despierten emociones, agreguen valor y se transformen en una herramienta estratégica para su negocio.

alias diseño & comunicación

Atear 84 Bis, planta alta, 2000 Rosario, Argentina
Tel. (0341) 4354091 / info@aliasonline.com.ar
www.aliasonline.com.ar

*alias es coló Marchesini.

9.1.1. Nombre del aviso:

Personas

9.1.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.1.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Mayo de 1996

Servicios: Creatividad, diseño, eventos, prensa y RRPP, Multimedia.

Descripción propia de la Agencia: *“Vivimos en una época en la que el consumo es un acto cada vez más simbólico. Al elegir entre una marca u otra, la gente no sólo elige un producto, sino que realiza una declaración de principios.*

Cada compra es también un modo de decir “quienes somos” o “quienes queremos ser”.

En Alias comprendemos las nuevas reglas de mercado, por eso brindamos servicios integrales en gestión y comunicación de marcas. Porque todo comunica, y todas las acciones y manifestaciones de una empresa deben alinearse bajo una misma estrategia.

Asistir a nuestros clientes en ese desafío es nuestra tarea. Somos una empresa joven, proactiva y apasionada, con una amplia experiencia trabajando para importantes empresas locales, regionales y nacionales. Hemos asistido a marcas de consumo masivo, business to business, industrias, retail, empresas grandes y pequeñas. En los rubros salud, gastronomía e indumentaria tenemos un know how de difícil comparación en la región.

Para brindar servicios integrales en comunicación contamos con un equipo profesional ágil y experimentado, una importante estructura tecnológica y una confiable red de contactos, que nos permite alinear todas las acciones de nuestros clientes bajo una misma estrategia y garantizar calidad en el desarrollo de cada uno de los proyectos.”⁶⁰

9.1.4. Descripción de la idea del aviso

La idea de esta pieza consiste en realizar una comparación entre la manera formal y estructurada en que todas las otras agencias de publicidad ven los consumidores, con la manera más emocional y sensible de Alias.

60 Revista Punto Biz – Edición especial – Abril 2007

9.1.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

En el lateral izquierdo del aviso se puede observar la fotografía de un joven a cuerpo completo con una etiqueta sobre sus anteojos que describe sus características socio-demográficas.

El resto de la gráfica se completa con un diseño meramente tipográfico, utilizando siempre el color verde (color corporativo de la agencia) el gris y el negro. En el extremo inferior derecho se ubica el logotipo de Alias y los datos de contacto. Para completar, el fondo de la pieza tiene una tonalidad celeste pastel muy sutil, haciendo que el aviso se observe más limpio y espacioso.

La lectura visual coincide con la estructura inconsciente de las personas, en la cual se comienza desde la etiqueta para terminar en el ángulo inferior derecho.

Redacción publicitaria:

El primer texto con el que nos encontramos siguiendo la estructura visual planteada es la descripción del joven "Hombre. 35 años. NSE C2. Ingeniero en Sistemas." Características que hacen referencia a un diagnóstico socio-demográfico del sujeto, empleado habitualmente para determinar el público objetivo al que se dirigirá una campaña. Este recurso funciona como la base para el entendimiento de la idea.

En el centro del aviso aparece el titular en color verde: "Donde otros ven sólo consumidores, en alias vemos personas*." que termina de cerrar la propuesta afirmando que mientras otras agencias sólo piensan en "datos duros" de la gente, en Alias intentan ver el lado emocional de las personas a la hora de comunicar.

Al final del Titular nos encontramos con un asterisco (*), comúnmente utilizado para realizar aclaraciones mediante notas al pie de la página, para que debajo del joven aparezca el segundo asterisco explicando con la frase: "**alias el colo Marchesini.*"

Aquí es donde se resuelve la idea publicando el sobrenombre del hombre fotografiado y relacionándolo con el nombre de la agencia "alias".

Debajo del titular, nos encontramos con un BodyCopy (cuerpo de texto⁶¹) más extenso que relata: *"Desde hace más de una década, en alias nos dedicamos a la construcción de marcas sólidas, sensibles y perdurables. Y ponemos mucho énfasis en los aspectos emocionales de la relación entre las marcas de nuestros clientes, y sus diferentes públicos. Porque sabemos que las personas, antes de ser consumidores, son personas. Y las personas aman, odian, sueñan y eligen. Por eso, nuestra tarea excede largamente la producción de piezas de comunicación, o de avisos publicitarios. Nuestra verdadera tarea es ayudar a las empresas a comprender a sus consumidores y a construir marcas que despierten emociones, agreguen valor y se transformen en una herramienta estratégica para su negocio."* Este relato intenta generar un vínculo con el receptor, exponiéndose como una agencia sensible y comprometida con su trabajo.

Por último, en el ángulo inferior derecho nos encontramos con el cierre marcario: El logotipo de Alias en color verde junto a su Slogan que explica los servicios que ofrecen a nivel general: "diseño & comunicación" y debajo los datos de contacto para que el receptor pueda contactarlos o seguir informándose sobre sus trabajos.

Un curioso detalle de esta pieza es que la marca "alias" se expone siempre en letra minúscula (al igual que en su logotipo), seguramente como una decisión predeterminada por los Directores de Agencia al momento de aplicar la marca en diferentes publicaciones.

El tono del aviso es bastante formal, desde la composición de la imagen hasta la redacción, tratando siempre de "usted" al receptor.

9.1.6. Target de la pieza

⁶¹ BodyCopy: Es el Texto del anuncio, el cuerpo de texto. Se trata de la parte más abundante de una composición tipográfica – Diccionario de la Publicidad
(www.diccionariodepublicidad.espacioblog.com)

Considerando frases utilizadas en el aviso como "...la relación entre las marcas de nuestros clientes..." o "...una herramienta estratégica para su negocio." se puede deducir que el target principal son potenciales clientes.

9.1.7. Concepto creativo

El concepto creativo predominante de esta pieza se puede definir como "indirecto" ya que la idea intenta generar un efecto sorpresivo en el receptor a través de un estímulo principal (fotografía) que genera una incógnita, y luego un cierre (textual) que termina de cerrar la idea. Si bien describen información sobre sus servicios, lo hacen mediante un texto muy pasional.

9.1.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje publicitario utilizado se puede considerar como una publicidad afectivo-emotiva ya que, literalmente, habla de la publicidad desde desde su lado más sensible, desde los sentimientos de los consumidores.

9.1.9. Atributo predominante

El rasgo que la agencia quiere resaltar en este aviso se puede encasillar dentro de "Personalidad". Pues en todo su contenido quieren mostrarse como una agencia diferente a las demás, y que dispone de una manera propia de observar el mercado.

9.2. Araguás Herrero & Asoc.



9.2.1. Nombre del aviso:

Brochure

9.2.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.2.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Septiembre de 1984

Servicios: Conceptualización, definición, diseño y ejecución de programas de

comunicación, producción de piezas en todos los soportes, prensa y relaciones institucionales.

Descripción propia de la Agencia: *“Para empezar de cero, si nos preguntan por qué alguna vez nos lanzamos a la aventura de crear una empresa de comunicación, sinceramente no se nos ocurre ninguna respuesta. De la misma manera que nuestras ideas, que suelen aparecer sin pedir permiso, que no saben de lugares ni de momentos, siquiera de estados de ánimo. Lo cierto es que no nos ha quedado otra que darles vía libre para que irrumpen en escena cuando más les plazca. Por eso, cuando decimos “Estamos las 24 horas del día pensando en esa idea y por ende en nuestros clientes”, no exageramos.*

Será porque a cada instante, ellos depositan en nosotros la confianza para que desarrollemos su comunicación, lo cual hace que todo se convierta en algo más que un juego. Entonces, la decisión es crucial, o damos un paso adelante, o pegamos la vuelta y nos vamos.

Pero lo cierto es que no sólo preferimos dar un paso al frente, sino también pegar el salto y atrevernos a ir más allá, porque amamos el terreno de juego. De este lado de la cancha, todo tiene ese sabor al desafío, a hacer que el resto vea las cosas como uno quiere o necesita que se vean, a que el otro acabe poniéndose aunque sólo sea por un instante nuestras gafas. Más de 20 años trabajando en este ámbito nos llevó a soñar, a transformarnos, a crecer y hasta a romper con ciertas estructuras.

El modelo que adoptamos para seguir avanzando es acercarnos a un mercado muy particular, huérfano de soluciones eficientes, que pueda ayudar a nuestros clientes a subir el próximo escalón a abrir el juego, a agruparse, a exportar, a presentarse en sociedad y cosas así.

Lo real, es que para eso sí tenemos respuestas...”62

9.2.4. Descripción de la idea del aviso

La idea se basa en la observación creativa de convertir algo cotidiano en algo nuevo (de papel higiénico a brochure corporativo) y al mismo tiempo relacionarlo con los servicios que ofrece la agencia.

9.2.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

La pieza se divide en dos mitades que trabajan con recursos de diseño diferentes. En la mitad superior de la pieza se observa una imagen fotográfica en primer plano de un papel higiénico ubicado en su respectivo porta-papel.

Sobre el papel nos encontramos con una frase escrita con un bolígrafo azul en manuscrita que exclama: "Idea para Brochure" acompañada de un signo de admiración, dejando claro así, que quien escribió la frase fue una persona.

En la segunda mitad se trabaja con elementos vectoriales y tipografías, utilizando siempre el color corporativo (naranja). En la esquina inferior derecha podemos ver una aplicación del logotipo de la agencia "ah!" y por debajo el logotipo completo "Araguas, Herrero & Asoc."

Por último en el pie de la página nos encontramos con un rectángulo anaranjado resaltando los servicios que ofrecen.

La lectura visual coincide con el recorrido inconsciente que realizan las personas, el cual comienza desde arriba para terminar en el ángulo inferior derecho.

Redacción publicitaria

En el texto que se observa sobre el papel "Idea para brochure" se puede visualizar una manera de redacción que normalmente es utilizada para dejar notas recordatorias en la rutina cotidiana.

De esta forma se genera una sensación de instantaneidad que facilita la interpretación de la siguiente situación: Un supuesto integrante de la agencia se encontraba en un momento ajeno al ámbito laboral, y en vez de relajarse y olvidarse de las cuestiones de trabajo seguía pensando en ideas innovadoras para sus clientes. En ese instante se da cuenta que la forma del Papel

Higiénico se podría utilizar para un Brochure corporativo (Brochure es toda aquella folletería que sea propia de una compañía y que la represente)⁶³ y anota la idea sobre el papel, para no olvidarla.

En la unión de la mitad superior con la inferior, aparece un destacado color naranja en el que se puede observar la frase que resuelve el emblema planteado en la fotografía: "24 horas pensando en nuestros clientes".

De esta manera Araguás Herrero se muestra como una agencia que no descansa, que sus integrantes no sólo trabajan 8 horas adentro de una empresa sino que todo el tiempo están pensando en ideas creativas para sus clientes.

Luego en la parte inferior derecha se observa una aplicación acortada del logotipo: "Ah!" uniendo las iniciales de los apellidos que conforman el nombre de la Agencia, y acompañándolas con un signo de admiración. Esto convierte al nombre en una expresión, haciéndolo mucho más dinámico y activo.

El Slogan de la marca "gente que piensa" termina de cerrar la idea del aviso aludiendo a que todo el personal de Araguás Herrero "piensa", autodefiniéndose como una agencia despierta, creativa e inteligente.

La decisión de publicar los datos de contacto en el aviso se adapta a los objetivos buscados, facilitando el teléfono para realizar consultas, y su sitio web por si quieren conocer los trabajos de la agencia.

Por último deciden exponer los servicios que ofrecen para no dar lugar a confusiones sobre el tipo de trabajos que realizan, ya que muchos clientes aún no tienen total conocimiento sobre el accionar de las agencias de publicidad.

El tono del aviso es informal, teniendo en cuenta tanto el recurso visual de la tipografía en manuscrita sobre el papel higiénico, como la versión acortada del logotipo de la agencia "Ah!" que la vuelve una empresa menos estructurada y más activa.

63 Brochure Design Team (www.brochuredesignteam.com)

9.2.6. Target de la pieza

Al observar la frase "24 horas pensando en nuestros clientes" la agencia pone en evidencia que el Target principal de la pieza son Potenciales clientes.

9.2.7. Concepto creativo

El concepto creativo predominante de esta pieza se puede definir como "indirecto" ya que la idea intenta generar un efecto sorpresivo en el receptor a través de un estímulo principal (fotografía) que genera una incógnita, y luego un cierre (textual) que termina de cerrar la idea.

9.2.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado se puede considerar como una publicidad afectivo-emotiva, ya que intenta lograr que el receptor se sienta identificado con la situación planteada.

9.2.9. Atributo predominante

La característica que quiere resaltar la agencia es su "Vocación de servicio", asumiendo que se dedican todo el tiempo a trabajar para sus clientes.

9.3. Carlos Bartolomé & Asociados S.R.L.



9.3.1. Nombre del aviso:

15 años

9.3.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.3.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Marzo de 1992

Cumple 15 años con una orientación definida a respaldar el planeamiento estratégico de cada cliente y la consolidación de marcas a largo plazo.

Servicios de Marketing: *Planeamiento de estrategias de marketing e implementación de las mismas. Acciones de activación de clientes, relacionamiento, marketing, directo y promocional. Con énfasis en acciones de retail marketing, así como el diseño y puesta en marcha de formatos comerciales.*

Servicios de comunicación: *Diseño de identidad visual, arquigráfica y arquitectura publicitaria. Creatividad y producción de mensajes para todos los medios gráficos, audiovisuales e interactivos. Análisis, planificación y compra de medios en todo el país. Creación y gestión de promociones directas, postales interactivas y territoriales.*

Generación de contenidos: *Uniando las imágenes de las marcas con propuestas de contenido muy elaborado desde lo estético, lo técnico y lo conceptual. Desarrollando y promoviendo los equipos técnicos y talentos rosarinos en integración con figuras nacionales.*

Inicio de operaciones: 1º de marzo 1992.

Contacto: *Urquiza 934 - S2000AND Rosario. Tel/Fax: (54-341) 421 6919 - www.cbartolome.com.ar"64*

9.3.4. Descripción de la idea del aviso

La idea del aviso es resaltar la gran trayectoria de la agencia, mostrando los importantes clientes que tienen o han tenido desde su fundación, de una manera muy explícita: Con los logos de esos clientes.

9.3.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

El aviso consiste en mostrar una gran cantidad de logos de los clientes que ha tenido la agencia en todos sus años, por ende, casi la totalidad de la gráfica está constituida por logotipos de 70 marcas diferentes, entre ellas algunas internacionales Coca-Cola, Chevrolet, Falabella, etc; algunas nacionales como Sancor Seguros, La Favorita, Lilliana, etc; y otras locales o regionales como Vanzini, FM Vida, Domus, etc. Todos los logos están con la misma cromática haciendo referencia a uno de los colores institucionales de Bartolomé (Gris azulado) y logrando que todo el aviso se observe de una manera más uniforme y prolija.

Centrado en la parte superior encontramos el titular del aviso, y con el mismo formato se encuentra el logotipo resaltado con el color rojo (segundo color corporativo) y los datos de contacto en el pie.

El recorrido visual comienza desde el centro de la página debido a la gran cantidad de estímulos visuales que presenta (logos). La contaminación visual nos lleva inconscientemente a buscar un espacio menos saturado, y es aquí donde nos dirigimos al titular, para luego y por último centrarnos en observar el logo de la agencia.

Redacción publicitaria

El titular del aviso: "Y sí... 15 años te dejan Marcas." presenta un juego de palabras entre el significado comercial de la palabra Marca, y la definición de una marca como "señal que deja un golpe o una herida"⁶⁵. El típico dicho que suelen utilizar las personas adultas para demostrar que han tenido una vida bastante larga y dura, aquí es utilizado adaptándolo a los clientes de Bartolomé.

El logotipo está acompañado de un Slogan descriptivo, que menciona de forma global los servicios que ofrecen: "Marketing & Comunicación". Y seguido a

⁶⁵ Definición de marca – Word Reference – www.wordreference.com

esto en color rojo pueden observarse los años activos de la agencia "1992 - 2007" terminando de cerrar el concepto de trayectoria.

La decisión de publicar los datos de contacto en el aviso en este caso también se adapta a los objetivos buscados, publicando el teléfono para que los interesados realicen consultas, y su sitio web por si quieren conocer los trabajos.

El tono del aviso es muy formal, acorde al mensaje de experiencia que quieren comunicar.

9.3.6. Target de la pieza

Al querer demostrar que la agencia tiene la capacidad de satisfacer desde las necesidades de las Corporaciones más importantes del mundo, hasta las de Marcas regionales y locales, se puede deducir que buscan impresionar a potenciales clientes.

En segundo lugar, este tipo de piezas muchas veces tienen como público objetivo la misma competencia (otras agencias) para acompañar la riña de "egos" que suelen tener los directores de agencias con respecto a los clientes que tienen o han tenido.

9.3.7. Concepto creativo

El concepto creativo predominante de esta pieza se puede definir como "directo" ya que no genera ningún tipo de incógnita tanto en la lectura visual como en la verbal, exponiendo todos los datos necesarios para entender el mensaje rápidamente.

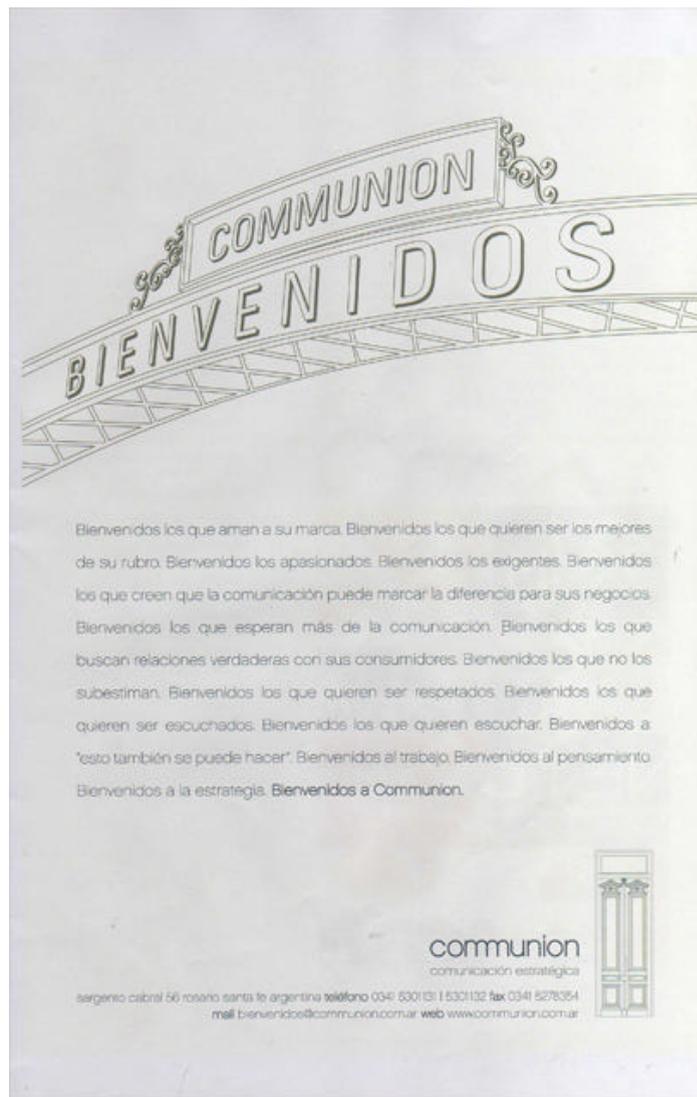
9.3.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado se puede considerar como una publicidad instructivo-educativa, ya que explica de manera sencilla y clara una de las características del servicio que ofrecen.

9.3.9. Atributo predominante

El valor principal que se quiere destacar en este aviso es la "Trayectoria" detallando a los grandes clientes que han sucedido por la agencia en sus 15 años.

9.4. Communion



9.4.1. Nombre del aviso:

Bienvenidos

9.4.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.4.3. La Agencia:

Qué hacemos

Construimos relaciones fuertes y atractivas entre marcas y sus consumidores.

Cómo lo hacemos

Nos especializamos en lograr que las marcas sean relevantes y trascendentes para sus mercados.

Cómo pensamos

El único modo de lograrlo es construyendo relaciones verdaderas con los consumidores, verdaderas con nuestros clientes, verdaderas con nosotros mismos.

Quiénes somos⁶⁶

Somos una agencia de comunicación. Y somos básicamente los tres puntos que mencionamos antes. Los dos primeros parecen ser lo suficientemente claros como para no necesitar profundizar en este momento. Pero sí nos gustaría detallar el tercero, en especial por la palabra “verdadera”.

“Relaciones verdaderas con los consumidores” significa que nos tenemos que comunicar con ellos. Y comunicarnos con alguien exige, siempre, ponerse en el lugar del otro. Conocer sus miedos, fantasías y necesidades. Nunca subestimarlos.

Comunicar implica comprender, entrar en empatía, establecer una conexión, entrar en comunión con el otro. Es decir, encontrar las verdades culturales en la relación existente entre su marca y sus consumidores.

“Relaciones verdaderas con nuestros clientes” significa respeto. Escuchar. Escuchar para ser escuchados. Implica la capacidad de establecer un proceso de trabajo capaz de construir. Creemos en las relaciones a largo plazo. Respeto, también y sobre todo con su negocio. Optimizar sus recursos. Producir su crecimiento.

“Relaciones verdaderas con nosotros mismos” significa aceptar nuestras capacidades y ser coherentes con ellas. Exigirnos. Creemos, sobre todas las cosas, que somos nuestro trabajo. Nuestro trabajo nos identifica. Nos da identidad. Nos diferencia.

9.4.4. Descripción de la idea del aviso

La idea del aviso se basa en dar la bienvenida a potenciales clientes mediante un texto que los conmueva y los haga creer en la agencia. Es un texto que va describiendo la manera de pensar, la manera de relacionarse y la manera de trabajar de Communion.

9.4.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

El estímulo más imponente de la pieza aparece en la parte superior, a través de la ilustración del típico cartel de "Bienvenidos" que utilizan las ciudades buscan generar un acercamiento con el receptor a través de un objeto popularmente conocido. Este cartel contiene las siguientes palabras en mayúsculas: "Communion - Bienvenidos"

Debajo del mismo se encuentra el cuerpo de texto diseñado con la tipografía corporativa de la agencia y en el extremo inferior izquierdo podemos visualizar el logotipo de Communion (sólo tipográfico), los datos de contacto, y la ilustración de una puerta que busca representar el estilo arquitectónico de la agencia.

Redacción publicitaria

Si bien la frase del cartel se expone como una bienvenida general para el receptor, debajo del mismo encontramos con el BodyCopy del aviso que exclama: *"Bienvenidos los que aman a su marca. Bienvenidos los que quieren ser los mejores de su rubro. Bienvenidos los apasionados. Bienvenidos los exigentes. Bienvenidos los que creen que la comunicación puede marcar la diferencia para sus negocios. Bienvenidos los que esperan más de la comunicación. Bienvenidos los que buscan relaciones verdaderas con los consumidores. Bienvenidos los que no los subestiman. Bienvenidos los que quieren ser respetados. Bienvenidos los que quieren ser escuchados. Bienvenidos los que quieren escuchar. Bienvenidos a "esto también se puede hacer". Bienvenidos al trabajo. Bienvenidos al pensamiento. Bienvenidos a la estrategia. Bienvenidos a Communion."*

Con una redundancia intencional, este elaborado y detalladamente estudiado texto intenta reflejar la manera de ver la publicidad que tiene la agencia. Cada una de sus frases de bienvenida, apunta a un rasgo diferente de la personalidad de los potenciales clientes, y hasta expone observaciones como "Bienvenidos a esto también se puede hacer" (Frase que todo cliente quiere escuchar). Habla del amor, de ser el mejor, de la pasión, de la exigencia... En fin. Entre cada punto y seguido, hay una frase estratégicamente pensada para generar un vínculo receptor-agencia.

En el extremo inferior izquierdo aparece el logotipo de la agencia y debajo su Slogan "Comunicación estratégica" haciendo referencia a que sus ideas no sólo se encargan de ser creativas, sino que además son funcionales y eficaces para con el negocio de sus clientes.

Por último, los datos de contacto, al igual que en las piezas anteriormente analizadas, pretenden facilitar las vías de contacto mediante su dirección, su teléfono y su sitio web.

Pese a que es una comunicación apuntada a empresarios, el tono de su redacción es bastante informal, debido a que eligen pluralizar "...los que aman su marca..." en vez de tratar de "usted" a cada receptor.

9.4.6. Target de la pieza

El Target de este anuncio es bastante claro: Potenciales clientes. Y en cada una de sus frases no hace otra cosa que hablarle a ellos: "Bienvenidos los que quieren ser escuchados. Bienvenidos los que quieren escuchar."

9.4.7. Concepto creativo

El concepto creativo predominante de esta pieza se puede definir como "indirecto" porque crea una incógnita que se va resolviendo a medida que leemos el párrafo central: Al principio el receptor se encuentra con "Bienvenidos" pero no sabe de qué se trata el contenido faltante, hasta que concluye la lectura.

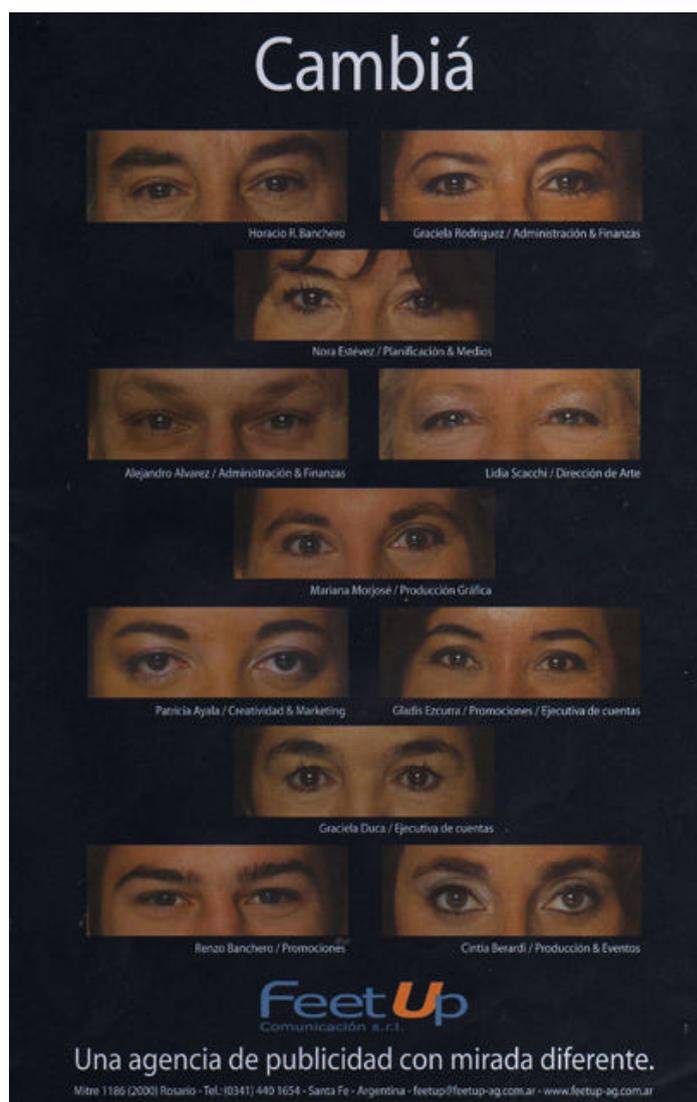
9.4.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado se puede considerar como una publicidad afectivo-emotiva, ya que su BodyCopy tiene como objetivo que el receptor se sienta identificado con las escenas afectivas o emocionales que menciona.

9.4.9. Atributo predominante

El atributo principal que la agencia quiere resaltar es su "Profesionalidad", mostrándose como una agencia que ama lo que hace e invita a sus clientes a trabajar juntos para el crecimiento de sus negocios.

9.5. Feet Up



9.5.1. Nombre del aviso:

Cambiá

9.5.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.5.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Marzo de 1997

Servicios: Arte y producción, planificación y compra de medios, marketing directo, promociones y eventos.

¿Quiénes somos? Estamos entre las agencias líderes desde hace más de 10 años. Ponemos a su disposición un equipo de profesionales multidisciplinario, dinámico y capacitado especialmente en el campo de la comunicación. El eje estratégico de nuestra actividad es la satisfacción de nuestros clientes.

*¿Por qué elegirnos? Una idea creativa, diferente y revolucionaria la pueden tener muchos. Pero... ¿de qué sirve una idea "linda" cuya mayor virtud es tan sólo ser "linda"? Encuadramos cada idea y cada acción dentro de una misma estrategia de comunicación para que una idea diferente se traduzca en ventas concretas. Ponemos una atención integrada de la cuenta, porque sólo centralizando los objetivos de comunicación en una línea coherente, una marca puede crecer y posicionarse de manera sólida y sostenida en el tiempo.*⁶⁷

9.5.4. Descripción de la idea del aviso

La idea del aviso intenta comunicar que Feet Up tiene una mirada diferente a cualquier otra agencia, y para eso expone las diferentes miradas de su equipo de trabajo mostrando la diversidad de profesionales con las que cuenta su Staff.

9.5.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

La composición general del aviso se basa en imágenes fotográficas en primeros planos de miradas de diferentes personas. Debajo de cada fotografía se describe textualmente el nombre, apellido y cargo de la persona que aparece en la foto, dando a entender que es un/a integrante del Staff de Feet Up.

Estas 11 imágenes están diagramadas dentro de un fondo azul oscuro, diferente al color institucional que la marca presenta en el logo, lo que seguramente se decidió así para mejorar la relación figura-fondo.

En el extremo superior aparece un titular en blanco con una palabra que incita a la acción "Cambiá", y el Copy del aviso está ubicado en el extremo inferior, debajo del logotipo, diciendo "Una agencia de publicidad con mirada diferente".

Como mencionamos anteriormente arriba del Copy se encuentra el logotipo de Feet Up con los colores corporativos (Azul Francia y Naranja) y en el pie de la página se logran observar los datos de contacto.

En primer lugar la vista se instala en la parte central del anuncio donde se aprecian las fotografías, luego el Titular es lo que nos llama la atención por su gran tamaño, y por último, se observa el Copy.

Redacción publicitaria

En primer lugar analizaremos el titular de la pieza, "Cambiá" es un verbo que incita a la acción, por consiguiente, el aviso está proponiéndole al receptor que "cambie algo". Esta expresión puede hacer referencia a dos posibles significados: El primero es que ese "cambio" se refiera a la manera de pensar. Es decir, le hablan a jóvenes profesionales y estudiantes diciéndoles que en Feet Up hay gente que observa las cosas desde otros puntos de vista y que cambian lo tradicional, estimulándolos a querer trabajar en la agencia. El segundo es que el "Cambiá" tenga que ver con una propuesta mucho más directa y se dirija a un potencial cliente: Lograr que el receptor cambie su agencia de publicidad actual, por Feet Up.

Un dato curioso con respecto a la redacción de la pieza, es que debajo de cada fotografía aparece el "Cargo laboral" junto al nombre y apellido del profesional, con excepción de la primera fotografía "Horacio R. Banchero" quien es el Director Ejecutivo de la compañía⁶⁸. Este detalle seguramente debe haber sido una decisión estratégica de la Firma y no modifica el contenido conceptual de la pieza.

⁶⁸ Feet Up – www.feetup-ag.com.ar

El Slogan que acompaña al logotipo -Comunicación s.r.l.- engloba los servicios de la agencia en "comunicación" aludiendo a que realizan todo tipo de trabajos que tengan que ver con la comunicación de una compañía. Esta palabra está acompañada con las siglas S.R.L. (Sociedad de Responsabilidad Limitada) que le otorga una estructura bastante formal a la marca, que le sirve para alejarse de estudios de diseño o de publicidad más pequeños.

Como en los demás avisos analizados hasta el momento, en el pie de la página ponen en evidencia sus datos de contacto para facilitar el acceso a su web o a una llamada telefónica.

El tono de la redacción busca ser informal tuteando al receptor, pero por el lado de la imagen esta cercanía se hace más débil, ya que la disposición es muy estructurada asemejándose al organigrama de una empresa.

9.5.6. Target de la pieza

Como mencionamos anteriormente, este anuncio puede interpretarse de dos maneras diferentes dependiendo del receptor:

En el caso que la resolución de la idea tenga que ver con "cambiar la manera de pensar" el target principal serían los estudiantes y jóvenes profesionales, y en segundo lugar los potenciales clientes.

En el caso que la resolución de la idea se refiera a "Cambiá la agencia que te maneja la comunicación actualmente, mejor vení a Feet Up" aquí claramente el target prioritario serían potenciales clientes.

9.5.7. Concepto creativo

El concepto creativo de esta pieza se puede definir como "indirecto" porque crea una incógnita con las imágenes que luego se resuelve con el Copy del aviso. Pese a que todo su contenido se basa solamente en describir los diferentes integrantes del equipo de trabajo y sus respectivos cargos laborales (es decir mera información de la empresa) la manera en que está expresado el Copy busca motivar al receptor a contactarse con la agencia por su manera "diferente de ver".

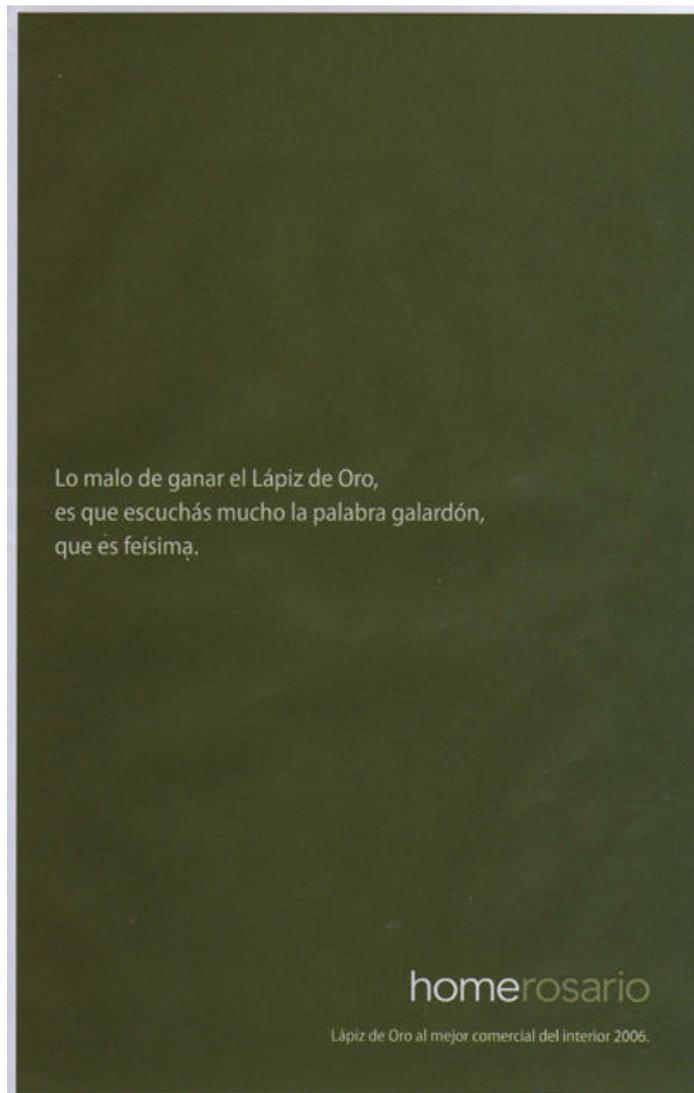
9.5.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado se puede considerar como una publicidad afectivo-emotiva, ya que su Copy intenta incentivar a los potenciales clientes a elegir la agencia por su diversidad profesional, o busca estimular a los jóvenes creativos a ocupar uno de estos cargos.

9.5.9. Atributo predominante

La cualidad predominante que quiere destacar la agencia es la "personalidad" ya que la agencia se muestra como una empresa "diferente" a todas las demás.

9.6. Home Rosario



9.6.1. Nombre del aviso:

Galardón

9.6.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.6.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Enero de 2006

Servicios: Agencia de comunicación Integral

Antes de Home Rosario, su Director Creativo fue redactor creativo en Tándem Publicidad y en Agulla&Baccetti en Buenos Aires. También fue director

creativo en Vértice Comunicación en Guadalajara, México, y en Z Publicidad en México DF.

Antes de Home Rosario, su Director de Arte fue post productor en Eurocast, diseñador gráfico en Costa Camarote en Buenos Aires, Director de Arte en Neoris, en las oficinas de Buenos Aires, Santiago de Chile y Monterrey, México y Director Creativo en una empresa desarrolladora de videojuegos.

Sumándonos, hemos trabajado para las cuentas de Coca Cola (Argentina y México), Pepsi, HSBC, Grupo Santander, Volkswagen, Renault, Nissan, Honda, Telecom, Bacardi, Heineken, Cemez y Shell.

Hace poco más de un año nos juntamos para darle forma a Home Rosario, un lugar donde podemos trabajar estratégica y creativamente de la misma forma que lo hacíamos cuando estábamos en otras ciudades. Y cada vez se pone más lindo.⁶⁹

9.6.4. Descripción de la idea del aviso

La idea del aviso se basa en comunicar la obtención de un Premio Publicitario muy importante a nivel nacional (Lápiz de Oro) utilizando el humor como método para generar empatía en sus receptores.

9.6.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

La composición del aviso es muy minimalista y simple, resolviéndose completamente de manera tipográfica.

Para el color de fondo presenta la cromática institucional utilizada por la empresa hasta el año 2009 (verde musgo). Sobre éste nos encontramos con textos en color blanco que podemos observar en la parte central y en el extremo inferior izquierdo de la pieza.

El recorrido visual es muy directo, ya que al contener pocos elementos el estímulo principal que atrae nuestra atención es el titular, para luego dirigirnos al logotipo de la agencia compuesto también con tipografía.

Este aviso no expone los datos de contacto de la agencia, debido a que en la página par posicionada a la izquierda de esta pieza, se encuentra la descripción de la agencia con su respectiva información.

Redacción publicitaria

El titular de la pieza "Lo malo de ganar el Lápiz de Oro, es que escuchás mucho la palabra galardón, que es feísima." se encarga de transmitir la calidad creativa de la agencia a través del humor. Como se sabe que son muchas las agencias que intentan ganar premios en festivales publicitarios, Home Rosario decide expresar de una forma engreídamente graciosa que obtuvo uno de los honores más importantes a nivel Nacional, El Lápiz de Oro, y por lo tanto quiere destacarse por sobre las demás.

El "chiste" del aviso se basa en una observación creativa sobre una situación que ocurre en todas las entregas de premios: Los conductores de dichos eventos mencionan en repetidas ocasiones la palabra "galardón", y el Director de Home Rosario, quien supuestamente asistió a la entrega del premio en cuestión, se dio cuenta que la fonética de este sustantivo no es para nada agradable. Utilizando esta excusa, alardea de forma irónica que hay algo "malo en ganar tal premio" cosa que todos saben que no es verdad.

La redacción en primera persona hace hincapié en que el aviso fue escrito personalmente por uno de los Directores de la agencia, generando así un tono mucho más informal y cercano con el lector.

Para cerrar el aviso, deciden agregar un Copy debajo del logotipo que aclara la dimensión del logro obtenido: "Lápiz de Oro al mejor comercial del interior 2006". Con esta oración, Home Rosario no sólo se impone sobre las otras agencias rosarinas, sino que además alude a todo el interior del país, otorgándole más prestigio al mérito logrado.

9.6.6. Target de la pieza

El Target principal de la pieza abarca a potenciales clientes, pues son ellos quienes se interesan en la calidad del trabajo de las agencias, y la obtención de un premio puede ser un reconocimiento que influya en su decisión a la hora de elegir.

El target secundario son las agencias del mismo sector, su competencia. Ya que si tenemos en cuenta que en el medio publicado se emitieron autopublicidades de diversas agencias de la ciudad, esta estrategia puede apreciarse como una "cargada" irónica a todas las demás.

Por último, el target terciario del aviso abarca a los estudiantes y jóvenes profesionales, a modo de incentivo para trabajar en un lugar que ha ganado importantes premios.

En este tipo de piezas, muchas veces las agencias suelen mencionar el anunciante del premio obtenido (la marca que publicitaron para ganar), pero en este caso no lo hacen, y por ende queda descartado el cliente actual como posible Target.

9.6.7. Concepto creativo

El concepto creativo de esta pieza se puede definir como "indirecto" porque crea una incógnita al comienzo del titular que se resuelve al terminar de leerlo, y se basa fundamentalmente en las experiencias vividas del receptor para generarle empatía.

9.6.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado se puede considerar como una publicidad humorística, debido a que todo el aviso se centra en un chiste creativo.

9.6.9. Atributo predominante

El atributo predominante es la "obtención de premios" ya que claramente la agencia se quiere destacar por un reconocimiento en un Festival Publicitario.

9.7. Integral Publicitaria



ESTRATEGIA GANADORA

Cuando todas las piezas se mueven con un objetivo concreto.
Cuando se estudia la situación a fondo y se aplican tácticas precisas,
los resultados llegan. Siempre.

 **Integral**
Integral Publicitaria S.A.

Sabemos mover las piezas. Todas las piezas.

Zeballos 1728 P.A. (2000) Rosario - Pcia de Santa Fe - Argentina
Tel/fax: 0341-4216588/4408761 - e-mail: informa@integralpub.com.ar - www.integralpub.com.ar

9.7.1. Nombre del aviso:

Estrategia ganadora

9.7.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.7.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Junio de 1968

Servicios: Análisis estratégico, planificación y diseño de campañas de comunicación. Desarrollo de contenidos. Diseño y realización de piezas de comunicación para medios gráficos, radio, TV, web. Branding. Diseño y realización de investigaciones de mercado. Planificación y ejecución de acciones de marketing directo. Negociación y compra de medios locales, regionales y nacionales. Planificación, organización y logística de presentación en exposiciones, congresos y convenciones. Acciones de prensa. Planificación y desarrollo de programas de capacitación in company.

Presentación⁷⁰

De aquellas actividades que en la última década vieron transformar de raíz su alcance, su mercado y aún su sentido empresario, la publicidad es una de las que más ha cambiado no sólo en la valorización pública sino en su acción de todos los días.

A tal punto todo ha cambiado que en el propio caso de las agencias de publicidad es hasta el mismo rótulo genérico lo que está en cuestión. Por ello, hoy preferimos pensarnos a nosotros mismos y definir la relación con nuestros clientes, a partir del concepto de una empresa generadora de estrategias y contenidos de comunicación, capaz de presentar un amplio portafolio de productos y servicios ajustables a los aspectos específicos de cada demanda.

Estar cerca de esos requerimientos, demostrar una permanente disposición a nuevas exigencias, sumarnos a los objetivos de nuestros clientes y colaborar

para lograrlos en el menor tiempo posible y optimizando los recursos a invertir, definen nuestro concepto de comunicación integral. Considerando que ha variado sustancialmente la esencia de lo que se vende, moviéndose desde la materialidad de los objetos hasta la subjetividad de las experiencias, el marketing ya no guarda sólo correspondencia con las nociones originales de mercancía y comercio.

Resulta claro por el hecho de que las organizaciones están preocupadas por la fuerte competencia, lo que las ha animado a reorientarse hacia los conceptos básicos del marketing y comunicación relativos al conocimiento de los clientes y el entendimiento de sus necesidades, con el fin de generar una verdadera oferta de valor en el mercado.

Ya no es novedad que antes de realizar cualquier acción de comunicación es necesario conocer dónde se encuentra situado hoy el producto en relación con la competencia, para lograr el mayor acercamiento posible con los clientes potenciales, y -a partir de ahí- buscar el soporte adecuado.

De encontrar la conexión entre la marca y su público. De sumar valor y restar incertidumbre. De mover las piezas estratégicamente. De hacer de las empresas anunciadores confiables. De todo eso se trata hoy nuestro trabajo.

9.7.4. Descripción de la idea del aviso

La pieza se basa en transmitir que es una agencia que busca buenos resultados, utilizando la imagen de un juego de ajedrez para representar su capacidad estratégica.

9.7.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

El aviso consta de una fotografía a sangre que ocupa toda la página, mostrando un plano detalle de un tablero de ajedrez utilizándolo como una analogía de la estrategia.

El recorrido visual del receptor comienza por el titular, ubicado debajo de la parte central de la gráfica, y está diseñado con una tipografía de estilo "Stencil" para conseguir un mayor impacto.

Al cierre del aviso nos encontramos con el BodyCopy, el Logotipo y un Copy de cierre, junto a los datos de contacto.

Redacción publicitaria

La agencia decidió expresar en el titular "Estrategia ganadora" para complementar la imagen, y aportándole al pensamiento estratégico un adjetivo positivo "ganadora".

El BodyCopy describe en mayor detalle cómo se desempeña la agencia: "Cuando todas las piezas se mueven con un objetivo concreto. Cuando se estudia la situación a fondo y se aplican las tácticas precisas, los resultados llegan. Siempre." En estas tres oraciones, Integral Publicitaria compara el juego del ajedrez con la manera en que ellos accionan en publicidad, con el fin de aclarar que "si se trabaja bien, los buenos resultados van a llegar".

Posterior a esto exponen el nombre completo de la agencia junto a su logotipo "Integral Publicitaria S.A." poniendo en evidencia la responsabilidad legal de la firma, quizás a fines de diferenciarse de agencias más pequeñas.

Y por último vuelven a hacer mención del ajedrez con el Copy de cierre "Sabemos mover las piezas. Todas las piezas" pero ahora relacionándolo con el nombre de la agencia, ya que al ser "Integral" puede realizar "todos los trabajos que una marca necesite".

El tono utilizado es muy formal y serio tanto en la composición visual como verbal del anuncio.

9.7.6. Target de la pieza

Se considera como Target principal de la pieza a los potenciales clientes, ya que el eje esencial de su discurso es la obtención de buenos resultados, característica ansiada por cualquier empresario.

9.7.7. Concepto creativo

El concepto creativo de esta pieza se puede definir como "indirecto" porque utiliza una analogía para referirse a su trabajo, y el receptor debe tener un mínimo conocimiento del Ajedrez para interpretar el aviso correctamente.

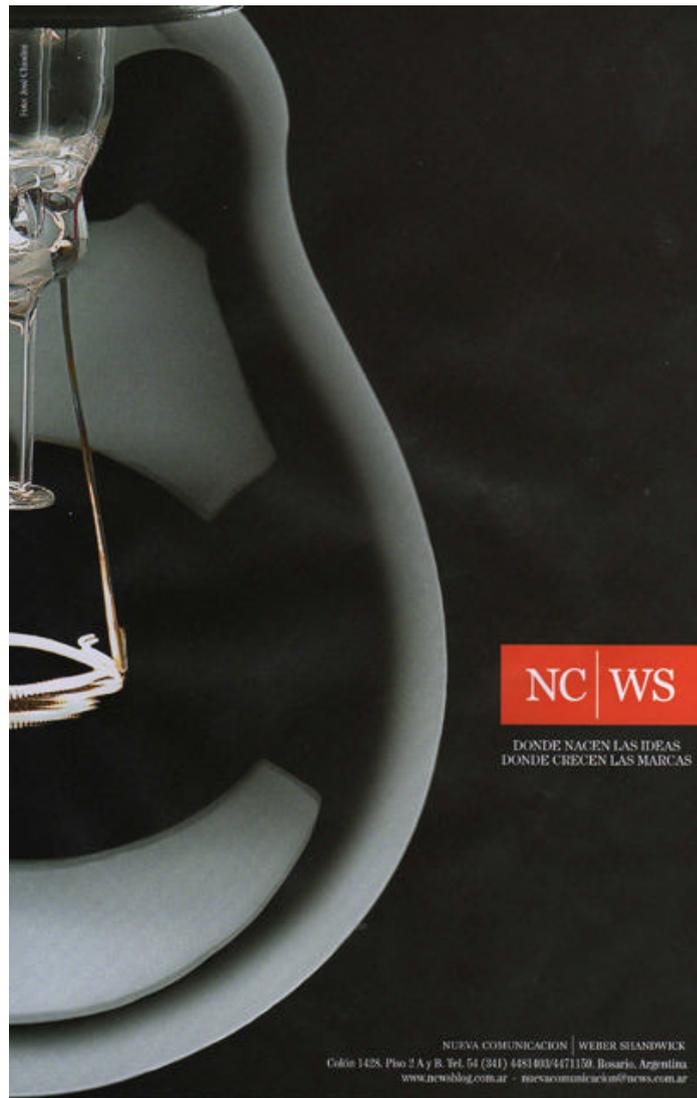
9.7.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado no encontramos en la clasificación mencionada al inicio del capítulo, alguno que se pueda aplicar directamente en este caso. Por ende la categorizamos dentro de un nuevo estilo, que se llamará "Publicidad basada en la analogía."

9.7.9. Atributo predominante

El atributo predominante es la "estrategia" mostrándose como una agencia que analiza muy bien las situaciones para aplicar las mejores técnicas.

9.8. Nueva Comunicación



9.8.1. Nombre del aviso:

Lamparita

9.8.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista.

9.8.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Marzo de 1997

Servicios: Comunicación corporativa e institucional para empresas de servicios, consumo, financieras, entretenimiento y high-tech. Creatividad y

estrategias de comunicación BTL. Planificación de medios. Consultoría de Prensa. Seguimiento de medios. Atención y manejo de crisis. Investigación de mercado y opinión pública. Relaciones gubernamentales y asuntos públicos.

Presentación⁷¹

Diez años haciendo lo que nos gusta⁷²: Involucrándonos con cada marca como si fueran nuestras, para conocer todos sus secretos, virtudes y defectos. Planteando día a día el desafío de hacer que cada producto o servicio se destaque de todos los demás. Implementando estrategias acertadas para lograr la mayor efectividad posible. Trabajando en equipo y poniendo cada área de la agencia en sintonía con los objetivos a comunicar. Optimizando la inversión de nuestros clientes a través de un planteamiento efectivo. Utilizando los medios de comunicación tradicionales sólo cuando fueron necesarios. Manteniéndonos en permanente búsqueda, capacitándonos, tomando caminos alternativos e implementando nuevas herramientas y tecnologías.

Logrando que nuestros clientes tengan buenos resultados no sólo a corto plazo. Adaptándonos al mundo globalizado, pero sin desconocer nuestro lugar. Priorizando siempre las buenas ideas, que son las que venden. Acercando a las empresas a distintos sectores de la sociedad, brindándoles servicios de prensa, publicidad, RR PP, imagen corporativa e institucional.

Con la unión de nuestra casa central en Buenos Aires y Weber Shandwick, (The interpublic Group of Companies) pasamos a formar parte de uno de los grupos de empresas de relaciones públicas, marketing y publicidad más importantes del país.

Manteniendo un crecimiento constante, sumando cada vez más cuentas a nuestro amplio portfolio. Trabajando con pasión en lo que realmente nos gusta.

71 Revista Punto Biz – Edición especial – Abril 2007

72 Esta fecha se transcribió sin modificaciones, y fue publicada en abril de 2007.

(2007)

Porque al fin y al cabo de eso se trata. En 10 años cumplimos muchas cosas y ahora vamos por más.

9.8.4. Descripción de la idea del aviso

La idea busca comunicar el potencial creativo de la agencia, utilizando como imagen representativa de las ideas una lamparita eléctrica.

9.8.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

Visualmente el aviso es muy prolijo componiéndose por una fotografía a sangre del plano detalle de una lámpara eléctrica apagada, expuesta sobre un fondo negro, para crear una analogía con las “ideas creativas”. Esta composición conforma un diseño sutil y sencillo. El recorrido visual nos lleva rápidamente al logotipo de la agencia en el lateral central derecho, resaltado en color rojo (el cuál conforma su cromática corporativa).

Debajo del logotipo nos encontramos con el Copy del aviso, y en el extremo inferior izquierdo con el cierre de contacto, todo en color blanco.

Redacción publicitaria

El Copy del aviso “Donde nacen las ideas donde crecen las marcas” ayuda a que el receptor relacione automáticamente a la lamparita con la creatividad publicitaria, estableciendo una relación directa entre el nacimiento de las ideas y el crecimiento de las marcas.

Por otro lado, un detalle curioso que vemos en este aviso y hasta ahora no hemos encontrado, es la doble firma. Es decir, la firma de Nueva Comunicación junto a la firma Weber Shandwick, que también se expone en el diseño del logotipo (NC|WS).

Como pudimos leer en la historia de las agencias argentinas, por cuestiones económicas o estratégicas muchas compañías deciden fusionarse, o en otros casos grandes agencias multinacionales compran a entidades más pequeñas. Aquí observamos las dos firmas cerrando el aviso, pero no podemos deducir

cómo es la relación que existe entre ellas, ya que no hay ninguna información al respecto.

El tono de la comunicación es formal teniendo en cuenta que el Copy casi utilizado como Slogan de marca, y la composición visual es muy prolija y elegante.

9.8.6. Target de la pieza

El target principal de esta pieza son los potenciales clientes, ya que hace hincapié en que la manera de hacer crecer las marcas, es haciendo nacer ideas. Y esta solución es la que todo cliente busca.

El target secundario son los clientes actuales, debido a que si el receptor es un empresario que trabaja con la agencia, se debe sentir identificado con el mensaje del aviso.

9.8.7. Concepto creativo

El concepto creativo de esta pieza se puede definir como "indirecto" porque al igual que en el caso anterior, utiliza una analogía para referirse a su trabajo, y aunque es muy simple, el receptor debe saber interpretarla para poder entenderla.

9.8.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado nos encontramos con una "Publicidad basada en la analogía".

9.8.9. Atributo predominante

El atributo predominante es la "creatividad" porque el Copy intenta identificarlos como la agencia donde nacen las ideas.

9.9. Tándem



9.9.1. Nombre del aviso:

Fuente.

9.9.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica a página completa, ubicada en página impar, publicada en el Medio Revista, formato horizontal.

9.9.3. La Agencia:

Inicio de actividades: Año 1989.

Servicios: Comunicación corporativa e institucional para empresas de servicios, consumo, financieras, entretenimiento y high-tech. Creatividad y estrategias de comunicación BTL. Planificación de medios. Consultoría de Prensa. Seguimiento de medios. Atención y manejo de crisis. Investigación de mercado y opinión pública. Relaciones gubernamentales y asuntos públicos.

Filosofía⁷³

Que los proyectos publicitarios persigan un objetivo comercial es casi obvio, por eso nos gusta ver nuestro trabajo desde un punto de vista menos usual pero más cotidiano, el de las relaciones de quien ofrece algo y quien lo está necesitando. Del que tiene algo para decir y del que está esperando escucharlo. Preferimos ubicarnos entre las expectativas de unos y los anhelos de otros. Esto lo hace más humano, permitiéndonos ponernos mucho más cerca de cada uno, cambiando el "le comunico" por el "te cuento".

Trabajando con ideas nacidas de la observación, la interpretación y el análisis continuo de lo que nos rodea nos ha dado mejores satisfacciones que el estudio de las leyes del mercado. Las ideas están ahí, para todos, sólo hay que estirarse para agarrarlas, por eso queremos estar más atentos a descubrir cuáles son las más oportunas, a quién dirigir las y cómo tratarlas. Pensando a la publicidad no como una relación de productos y consumidores, sino como un vínculo de necesidades humanas, le hemos encontrado más sentido a la búsqueda de un resultado estético, al compromiso ético de hacerlo bien o de no hacerlo cuando está mal, y a la imperiosa necesidad de obtener resultados que beneficien a todos.

Trabajamos con esta filosofía desde hace 18 años⁷⁴, ganando clientes, premios y un lugar destacado en el sector. Hoy queremos comprometernos aún más con las empresas y los habitantes de esta región devolviéndole el mejor trabajo que podamos hacer, una región y una ciudad que nos ha

73 Revista Punto Biz – Edición especial – Abril 2007

74 Esta fecha se transcribió sin modificaciones, y fue publicada en abril de 2007

permitido aprender publicidad, desarrollar nuestra idea sobre el papel de la misma sociedad y crecer en ella.

9.9.4. Descripción de la idea del aviso

La concepto del aviso es mostrar a la agencia como una entidad creativa, comunicando a través de una situación cotidiana que las buenas ideas pueden estar en cualquier lado, y que ellos están lo suficientemente atentos como para poder percibir las y aprovecharlas.

9.9.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

En este aviso, a diferencia de todos los casos anteriores, la agencia decidió exponer su mensaje en formato horizontal generando un quiebre en la lectura del receptor.

A nivel estructura de diseño se compone por una fotografía a sangre en toda la página, que muestra un plano general de un hombre recostado en un parque a plena luz del día. En un segundo campo visual, nos encontramos con el chorro de una fuente de agua que sale con fuerza desde abajo hacia arriba exactamente en el centro de la pieza, y justo en el centro del cuerpo del señor.

Esta composición genera una ilusión óptica en el receptor, en la cual se percibe que el hombre está orinando con gran potencia, lo que cuando observamos en detalle, nos damos cuenta que no es real.

Un detalle que no podemos dejar pasar, es que el actor seleccionado para la producción fotográfica tiene una camisa típica de oficina, asemejándose al perfil de un empresario. Esta elección les permite ser mucho más cercanos con el target al que apuntan.

En la parte inferior de la pieza se observa un "taco" color negro que recorre la página horizontalmente, resaltando el Copy a la izquierda, y el logo a la derecha.

Redacción publicitaria

Como el humor se consigue con la imagen el Copy se encarga de anclar la situación acercándola a la marca: "Las ideas están ahí, hay que saber verlas." Esta frase encierra 2 significados positivos que transmiten el oficio creativo de la agencia. El primero es su vocación por el trabajo, ya que exponen una situación en la que generalmente las personas están relajadas y sin ánimos de pensar en obligaciones de la rutina diaria. El segundo es añadirle valor a su capacidad creativa exclamando que "hay que saber" para poder ver las ideas. En otras palabras, que es un equipo muy bien capacitado para hacer lo que hace.

La decisión de omitir los datos de contacto se llevó a cabo seguramente porque en la página par de esta misma publicación, aparece la filosofía de la agencia, sus clientes, y su información.

El tono del aviso se podría definir como informal, más que nada por el lenguaje visual que utiliza.

9.9.6. Target de la pieza

Según el contenido del aviso, el Target principal de esta pieza son los potenciales clientes, ya que intentan mostrarse como una agencia creativa, y este es un atributo analizan los clientes antes de elegir quién manejará su comunicación. Por otra parte, la decisión de utilizar a un actor que se asemeje a un empresario, ratifica esta afirmación.

El Target secundario abarca a estudiantes y jóvenes profesionales, ya que si lo observamos desde esta perspectiva, el mensaje del aviso se vuelve casi educativo: "Todos pueden ser creativos, sólo tienen que saber estar atentos."

9.9.7. Concepto creativo

El concepto creativo de esta pieza se puede definir como "indirecto" porque será la percepción del receptor la que construya el mensaje.

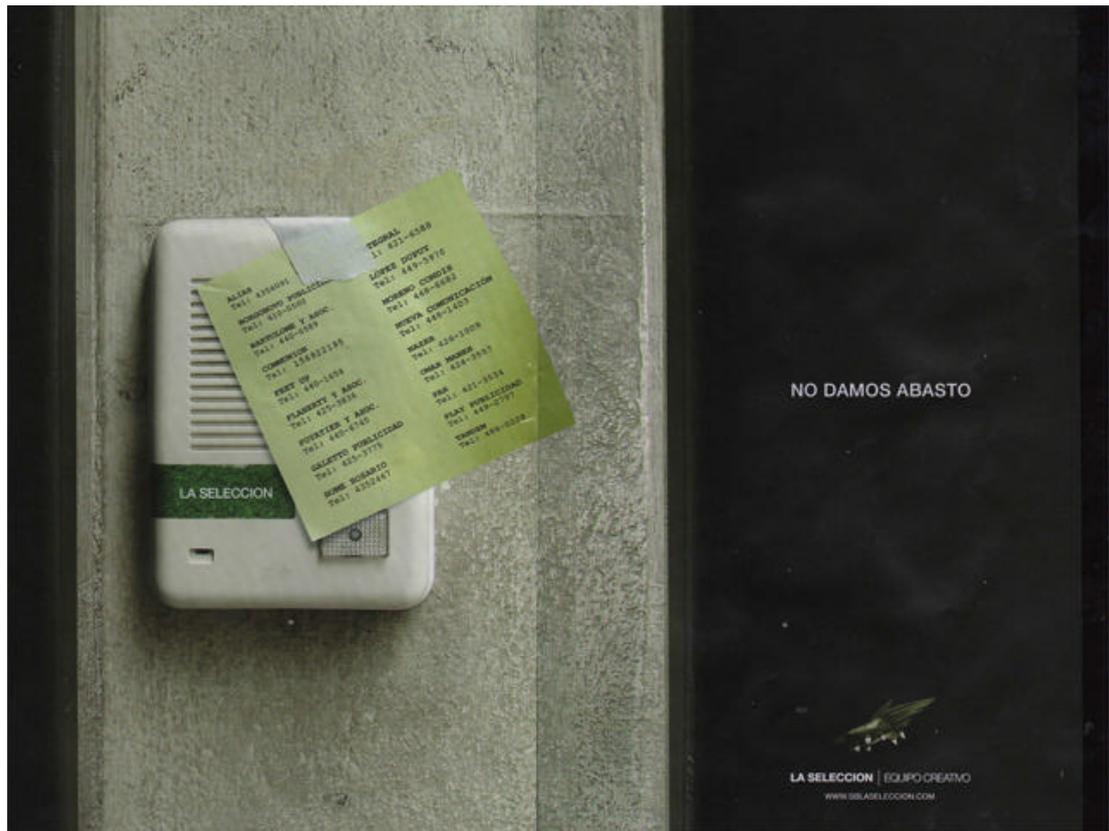
9.9.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado no encontramos con una "Publicidad Humorística", porque se basa en una ilusión óptica que juega con lo absurdo.

9.9.9. Atributo predominante

El atributo predominante es la "creatividad", y lo dejan claro tanto la imagen como el Copy del anuncio.

9.10. La Selección (Hoy Seba Abramovich)



9.10.1. Nombre del aviso:

Portero.

9.10.2. Soporte del aviso

Pieza gráfica de página doble, publicada en el Medio Revista, formato horizontal.

9.10.3. La Agencia:

Al no encontrar referencias bibliográficas sobre la historia o la filosofía de la agencia, decido citar la información que se encuentra actualmente en la web de Sebastián Abramovich, el ex Director ejecutivo de la misma:

Quién soy

Si Ud. quiere saber donde estudié o si tengo o no un MBA, no se preocupe, tenemos de todo, escríbanos preguntando sus inquietudes y les serán contestadas a la brevedad. Lo que si me importa contarles es que tenemos todo lo necesario para proporcionarle un excelente servicio de creatividad. Un montón de experiencia, pero no tanta como para estar aburridos de lo que

hacemos, estamos ahí, justo en el límite donde las ganas de hacer son mucho más grandes que las ganas de cobrar. Así que no lo dude y llámenos. No tenemos ni idea de lo que vamos a hacer por Ud pero seguramente será genial. Tampoco se tome tan a pecho lo de que “no nos importa cobrar”, pero si con vuestras felicitaciones pudieramos pagar las cuentas, no dude que le cobraríamos en aplausos.

El equipo

La Selección se disolvió y como todo lo nuevo, siempre trae cosas positivas. Agradezco infinitamente todo lo aprendido junto a mi ex socio Lucho por la experiencia aportada y por el crecimiento generado. Hoy la “nueva selección” (por términos legales no puedo usar la palabra “selección”, ni tampoco “la sele” ni nada parecido), ha logrado conformar un equipo independiente como el que siempre soñó tener. Un equipo humano compuesto por diferentes integrantes de todas y cada una de las áreas que componen una agencia creativa. Gracias a ellos podemos enfrentar proyectos desde los más grandes a los más chicos con la misma capacidad de entrega y creatividad de siempre. Gracias a este grupo de personas, el concepto de “selección” se mantiene más vigente que nunca.

9.10.4. Descripción de la idea del aviso

La idea del aviso consiste en comunicar que gracias a su buen desempeño, la agencia se encuentra colmada de clientes, y no tiene tiempo para nuevos. Este concepto lo transmite mediante un acto que es tan absurdo, resulta gracioso: Le facilita al receptor el teléfono de otras agencias de la ciudad.

9.10.5. Estructura del aviso: Elemento visual y verbal

Imagen

Entre todos los avisos seleccionados para el análisis, es el único que se presenta en formato de doble página y lo he seleccionado porque la manera de utilizar el soporte no se relaciona directamente con el contenido del mensaje.

La pieza muestra una fotografía a sangre que ocupa todo el espacio. A nuestra derecha, en la página par de la revista, nos encontramos con un primer plano sobre un portero eléctrico que, al presentar el logotipo de La Selección sobre una textura de césped, quiere dejar bien claro que se trata de la puerta de acceso a la agencia.

Sobre este, hay una nota que expone a muchas de las agencias más importantes de la ciudad con sus respectivos números de teléfono.

El modo en que está posicionada esta nota amarilla (pegada con una cinta de papel a 45°) la convierte en el punto que corrompe la estructura horizontal para llamar la atención del receptor, que luego dirigirá su visión al portero, y por último a la página impar del aviso donde se resolverá el mensaje.

Redacción publicitaria

De todos los avisos analizados, este se puede considerar como el que más interpretación requiere por parte del receptor, ya que sin un texto que funcione como guía, los caminos a los que podría referir son incontables. De esta forma, el Copy del anuncio establece el cierre de la idea con un "No damos abasto", dando a entender que la agencia hace tan bien su trabajo, que está repleta de clientes, y por ende decide derivar a los nuevos a su competencia.

La mayoría de las agencias que nombran en "la nota provisoria" son agencias que publicaron sus autopublicidades en esa misma revista, por lo que podemos percibir que llevaron a cabo un análisis estratégico del medio en el que se publicaría el aviso e intentaron diferenciarse.

Al cierre de la pieza se observa el Logotipo de la Agencia acompañado del Slogan "Equipo Creativo" haciendo alusión a la interpretación deportiva del nombre de la agencia (Selección de fútbol).

Excluyendo los datos de teléfono o dirección, deciden agregar solamente su sitio web "www.sblaselección.com" estrategia que no se había utilizado en las piezas anteriores.

9.10.6. Target de la pieza

Con respecto a lo observado, el Target principal de esta pieza son los clientes potenciales, utilizando la psicología inversa para llamar su atención: En esta revista todas las agencias comunican su eficacia para que los clientes los llamen, por ende, si hay un aviso que les dice "No nos llamen", es muy probable que se vuelva un mensaje relevante.

El target secundario son las otras agencias, porque aunque resulte un mensaje creativo y gracioso, también está aludiendo a que La Selección es mejor que las demás. Esto, en la constante pelea de "egos" del ambiente publicitario, puede llamar mucho la atención en los Directores Creativos de las agencias restantes.

El target terciario son los clientes actuales, buscando que se sientan orgullosos de la dedicación y exclusividad que les ofrece la agencia.

9.10.7. Concepto creativo

El concepto creativo de esta pieza se puede definir como "indirecto" ya que requiere de un amplio recorrido de interpretación por parte del receptor.

9.10.8. Categorización de la pieza

Según el estilo del mensaje utilizado no encontramos con una "Publicidad Humorística", planteando de forma absurda una situación muy atípica en el ambiente publicitario.

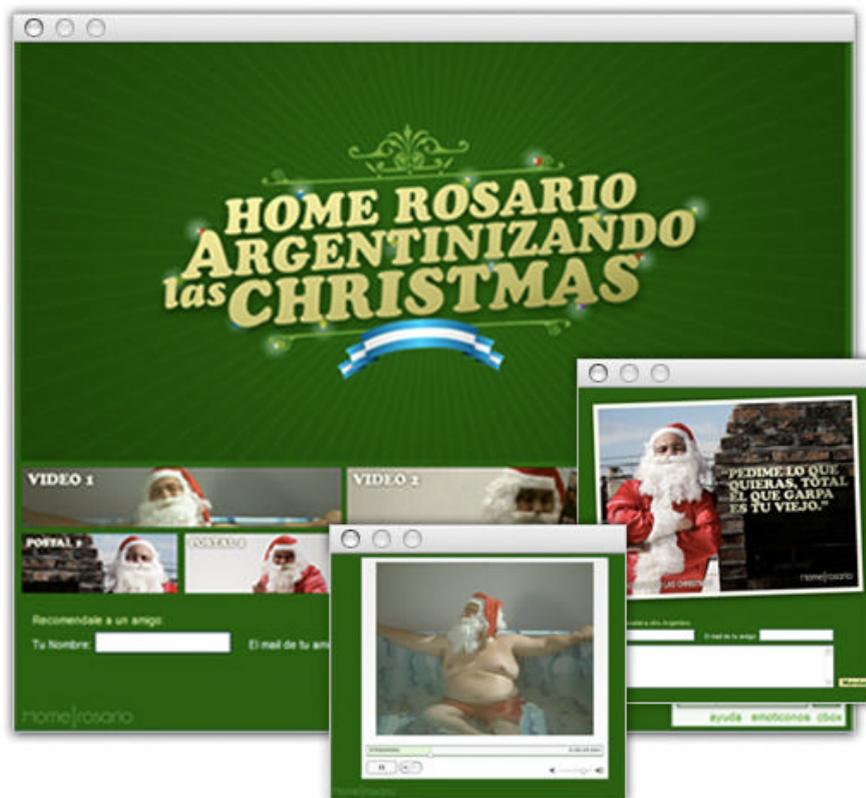
9.10.9. Atributo predominante

El atributo predominante es la "creatividad", primero porque buscan ser originales y diferentes, y segundo porque el supuesto "No damos abasto" habla de que La Selección tiene un potencial lo suficientemente bueno como para estar repleta de clientes.

10. Análisis de campañas

- 1) Campaña: Argentinizando las Christmas / Agencia: Home Rosario
- 2) Campaña: La permanente a Messi / Agencia: Altillo DG
- 3) Campaña: Nuevo / Agencia: Ellecktra
- 4) Campaña: La agencia que queremos / Agencia: Bill&Ted
- 5) Campaña: Alentemos a Brasil / Agencia: Identidad
- 6) Campaña: Argentino Positivo / Agencia: Nazer

10.1. Home Rosario | Argentinizando Las Christmas



10.1.1. Descripción del caso

Argentinizando las Christmas fue creado como un minisitio de la agencia Home Rosario a modo de salutación navideña en el año 2006. Comunicado completamente a través de la web, el concepto principal consistió en “argentinizar el concepto norteamericano de la Navidad”. De esta forma, mediante postales que se enviaban vía correo electrónico, y videos en redes sociales consiguieron movilizar a muchísima gente, fomentando así el espíritu argentino de la Navidad.

10.1.2. Análisis del eje conceptual

El eje conceptual de esta campaña está verbalizado en su titular “Argentinizando las Christmas” este juego de palabras que agrupan el idioma nacional con el inglés, a mi criterio comunica perfectamente la temática de la

propuesta y además es lo suficientemente amplio, ya que permite realizar diversas acciones diferentes bajo un mismo hilo conductor.

10.1.3. Medios utilizados

Se creó un micrositio en internet, es decir, un sitio que controla Home Rosario, pero que no es su web institucional, y la viralización de la campaña se llevó a cabo mediante la red social YouTube y Mailing por correo electrónico.

10.1.4. Descripción de las piezas realizadas.

Se creó una serie de 2 videos con destino a publicarse en el micrositio y en Youtube, y cuatro postales que los usuarios podían enviar desde sus correos personales.

Video 01 - Pelopincho



La escena se desarrolla en una casa muy deteriorada, en la que un hombre disfrazado de Papá Noel, con aspecto bastante desagradable, se encuentra tomando una cerveza adentro de una pileta Pelopincho.

En un momento golpean la puerta, Papá Noel pregunta "¿quién es?" y desde lejos se siente una voz que exclama "¡Cartero!".

En ese momento momento Papá Noel decide cambiar su tono de voz imitando a una señora y responde: "No, el señor no está. Yo soy la señora que labura en

la casa". Ocurre un silencio que da a entender que el cartero se fue, y Papá Noel en la Pileta vuelve a relajarse.

En el cierre, aparece nuevamente este señor, ahora con todo el disfraz de Papá Noel. Y se pone a tocar el bombo al ritmo de la música "Navidad que linda la navidad"

Por último aparece el logotipo de Home Rosario Argentinizando las Christmas.

Video 02 - Revista



La escena se desarrolla en el patio interno de una casa, donde Papá Noel se encuentra tomando mate y mirando una revista "Caras" (la cual suele publicar varias imágenes de mujeres argentinas). En la tapa de la misma hay una imagen de la modelo Pampita, con el titular "En la isla de Caras Pampita muestra su panza de 6 meses" haciendo referencia obviamente a su embarazo. Luego de hojearla varias veces, la acomoda en sentido vertical como para observar mejor una de sus fotografías y exclama "¿Que Papá Noel son los padres?... Dios te oiga." Haciendo alusión a que le gustaría ser el padre de la criatura para poder ser el marido de la modelo.

El cierre es exactamente el mismo que el Video Pelopincho.

Postales



10.1.4. Análisis general de las piezas realizadas.

Como podemos observar, en todo el material de esta campaña se ponen en evidencia costumbrismos argentinos, para resaltar el concepto. El bombo utilizado al final de los videos, la pelopincho en el patio en pleno verano con un Papá Noel que no aguanta más el calor, la revista "Caras" y frases utilizadas como "Los malvaviscos son para las películas, en casa prefiero un buen chori", o "Yo existo, el que no existe es La Volpe" (haciendo referencia al DT de Boca Juniors durante ese año) cierran de manera integral con el objetivo planteado por Home Rosario: Hacer una parodia de las Christmas norteamericanas, utilizando costumbres y cosas bien argentinas.

10.1.5. Target

Al ser una campaña de salutación para las Fiestas, se deduce que el target principal son los actuales clientes, por el hecho de que funciona como un mensaje divertido y entretenedor potenciando su relación.

En segundo lugar, este tipo de campañas están dirigidas a la comunidad en general, intentando conseguir una gran repercusión, para que después de lograrlo puedan atraer a potenciales clientes (target terciario) ya que ellos valorarán el nivel creativo de la idea al momento de elegirlos.

10.1.6. Categorización

Según el estilo de la campaña se puede considerar como una publicidad humorística, ya que en todas sus aplicaciones presenta observaciones graciosas o bromas creativas.

10.1.7. Atributo predominante

La cualidad que la agencia quiere destacar mediante esta campaña es su capacidad creativa, demostrándolo con un concepto novedoso.

10.1.8. Interacción de la marca con la campaña

Home Rosario creó un logotipo especial para la campaña, en el que se incluyen como creadores de la misma "Home Rosario argentinizando las Christmas" Por ende, la mención de la agencia aparece durante todo el recorrido de la campaña.



10.2. Alttilo DG | La permanente a Messi

10.2.1. Descripción del caso

La Permanente a Messi fue una campaña creada por la agencia Alttilo DG en el año 2010, con un fin muy concreto: Lograr que Lionel Messi, el exitoso jugador de fútbol de nuestra selección, se haga la permanente antes de ir al Mundial de Sudáfrica, para así asemejarse “al Diego del ´86” tanto en la forma de jugar como en la manera de peinarse. Con los objetivos claros, crearon un minisitio on-line llamado www.lapermanenteamessi.com.ar con contenidos muy absurdos, logrando que la gente se entusiasme con la campaña y la expanda a través de las redes sociales.

10.1.2. Análisis del eje conceptual

El 2010 era el año de coincidencias por excelencia, las cuales nos esperanzaban con repetir el título mundial de 1986 en el que Diego Armando Maradona levantó la Copa. Ahora era Messi el candidato a llevarse todos los honores. Y una vez que el técnico del equipo y sus compañeros decidieron darle la camiseta N° 10, Alttilo DG se dio cuenta que lo único que le faltaba para parecerse por completo “Al Diego” era su cabellera.

Así nace La Permanente a Messi, intentando que el 10 de la Selección vaya a la peluquería antes de pisar el suelo sudafricano. Un concepto muy original, y que al ser utilizado en el contexto ideal lo hizo aún más relevante.

10.1.3. Medios utilizados

La campaña se manifestó inicialmente a través de internet, con la creación de un minisitio y un perfil en la red social Facebook. Pero para sorpresa de sus mentores, su éxito la llevó a ser publicada en múltiples medios de comunicación masiva como televisión, radio y revistas tanto nacionales como internacionales.

10.1.4. Descripción de las piezas realizadas.

La base fundamental de la campaña fue el minisitio www.lapermanenteamessi.com y el segundo medio en el que accionaron fue Facebook, en este caso utilizando sólo piezas gráficas y redacciones muy específicas.

Secciones del Micrositio



Alttillo DG se encargó de crear una serie de textos absurdos alrededor de su estrategia, como por ejemplo: "Razones Científicas: No hay dudas sobre lo

que lo hizo volar a Maradona en el Mundial de México ´86, era su cabellera, su forma enrulada hace que el viento cruce por sobre toda su cabeza haciendo el efecto alerón que tienen los autos de Fórmula 1.” Por su parte, las Razones Mitológicas exclaman: “Hay muchas analogías que se hacen con respecto al mundial del ´86, desde la relación entre Maradona y Bilardo, hasta que adidas diseñe la misma camiseta que usaron en México. El peinado que tenía Maradona no es un tema menor en este momento, si queremos que Messi y Argentina ganen el mundial, hay que repetir todos los detalles que nos llevaron a ganar el último.”



En la sección Historia, se pueden observar a tres grandes: Valderrama, Maradona e Higueta.



En la sección Testimonios describieron cuáles son los pensamientos de Rogelio, el peluquero de Maradona en el '86 quien decía frases graciosas como "Empecé a meterle tijera en junio del '85, pero no le gustaba nada, él quería el pelo lacio, lo tuve que convencer de que los rulos iban con su estilo". Y por otro lado El Rulo Paris, un ex jugador que se quedó pelado, que remata con la frase "Me cortaron los rulos".



En Facebook, publicaban periódicamente noticias referidas a su campaña como "Feliz cumpleaños Lio, ojalá que se te enrule el pelo!" o "Y si mañana aparece cantando el himno con los rulos? Te lo imaginás? Vamos pulga mañana, meta rulo!" (en vísperas del primer partido de Argentina).

Para generar más interacción con los usuarios de Facebook, en repetidas ocasiones publicaban imágenes trucadas de Lionel con la permanente hecha, u otras más elaboradas al estilo de piezas gráficas.



Copy del aviso publicado en Facebook: "Ya está todo listo, sólo falta que se siente en esta silla."

10.2.4. Análisis general de las piezas realizadas.

Al igual que en la campaña que analizamos anteriormente, todas las acciones realizadas por Altillo presentan excelente continuidad e integridad. El diseño y los fotomontajes son muy profesionales, y a eso se le suman redacciones muy elaboradas, con cientos de bromas y textos absurdos sobre la necesidad de que Lionel se haga la Permanente.

Algo importante a considerar en esta campaña es el momento en que fue lanzada (previa al Mundial), en el cual las personas están eufóricamente pensando en el fútbol, y fue fundamental para el éxito y la repercusión que tuvo la misma.

10.2.5. Target

En este caso, el target principal se puede considerar como la comunidad en general, ya que intentan generar notoriedad y repercusión en la mayor cantidad de gente posible. El target secundario a largo plazo terminan siendo los clientes potenciales, porque si bien es una temática popular, la creatividad de la idea puede ser apreciada por diferentes empresarios que quieran generar una repercusión similar con sus marcas.

10.2.6. Categorización

Según el estilo de la campaña se puede interpretar como una publicidad humorística, ya que en todas sus acciones realizan bromas, textos absurdamente graciosos, e historias fantásticas que generan empatía en los lectores.

10.2.7. Atributo predominante

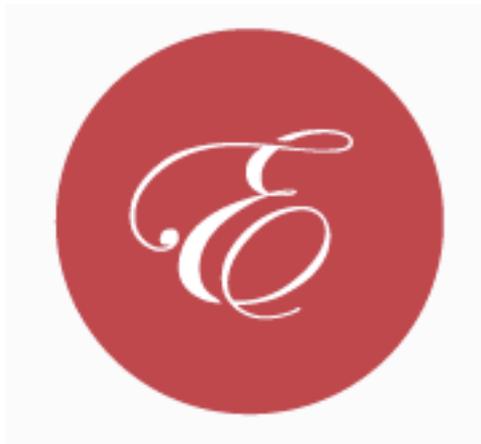
La cualidad que la agencia quiere destacar mediante esta campaña es la creatividad, demostrando que tuvieron la capacidad de llevar adelante la idea justa, en el momento justo.

10.3.8. Interacción entre la marca y la campaña

En esta caso la relación de la agencia con la campaña es muy particular, ya que durante un gran período el logotipo de Altillo sólo se encontraba en el pie del MiniSitio, de manera muy tímida y sutil.

Los Directores de la agencia publicaron en Facebook que eran los autores de La Permanente a Messi recién una vez concluido el mundial.

10.3. Ellecktra | Nuevo sitio



10.3.1. Descripción del caso

Para comunicar la renovación de su sitio Web, la Agencia Ellecktra llevó adelante una pequeña campaña institucional en su sitio web, que consiste en contar todas lo "nuevo" que está sucediendo en la agencia.

10.3.2. Análisis del eje conceptual

Para llevar adelante este concepto de renovación de Ellecktra, decidieron buscar algo característico de la agencia, que se siga manteniendo pese a

todos los demás cambios. Y ahí es donde decidieron hacer hincapié en la dificultad de su nombre "Ellecktra", que al tener varias consonantes fonéticamente mudas, puede generar confusiones en muchas ocasiones, tanto para buscarlo en Google, como para comentarle una dirección de correo electrónico a un cliente.

Por esta razón decidieron conceptualizar su campaña con el Copy "Nuevo año. Nuevo WebSite. Nuevo logo. El mismo nombre difícil."

10.3.3. Medios utilizados

La campaña se publicó únicamente en su sitio web, pero el spot audiovisual que produjeron fue subido a Youtube para tornarlo mucho más masivo.

10.3.4. Descripción de las piezas realizadas.

Para esta campaña la agencia publicó 2 piezas publicitarias, que se complementaban perfectamente con el nuevo diseño de su web.

Spot "Nombre difícil"



El video consiste en mostrar diferentes imágenes que hagan alusión a cada una de las letras de Ellecktra, y para eso, utilizaron el recurso que habitualmente sucede cuando una persona debe transmitir una palabra difícil telefónicamente. “Encontrar algo que comience con la misma inicial, y sea fácil de recordar.

De esta manera, se puede ver primero la foto de un elefante al lado de la “E”, una llama al lado de la “L”, otra vez un elefante, una “C” de cactus, una “K” de ketchup, una “T” de toldo, una “R” de rueda, y por último una “A” de Astor Piazzolla.

Posterior a esto se observan todos los objetos juntos, y cierra el video con el copy: “Nuevo año. Nuevo logo. Nuevo website. Mismo nombre difícil.”

Se observa el logotipo, y por último la web “ellecktra.com”

Por otra parte, la música del spot es un instrumental de Piazzolla, acompañando conceptualmente a la imagen de la última fotografía.

Aviso digital “Nombre difícil”



El aviso digital de la misma campaña, presenta exactamente la misma idea, pero ahora resumida en una imagen. Están todos los objetos con sus respectivas iniciales, y el cierre con el Copy, el logo y la web.

10.3.4. Análisis general de las piezas.

La campaña busca revertir los puntos negativos que tiene el nombre de la agencia cuando queremos escribirlo o recordarlo, y lo logran comunicar en ambas piezas. El arte y la composición visual son muy atractivas, y la redacción final sintetiza perfectamente la idea.

10.3.5. Target

Según lo observado el target de esta pieza son los clientes actuales en primer lugar, debido a que el eje conceptual se dirige a alguien que conoce la marca o la existencia de la agencia, sabe de la complejidad de su nombre, y que además tiene conocimiento tanto del Website como del logo anterior de Ellecktra.

10.3.6. Categorización

Según el estilo de la campaña se puede considerar como una publicidad humorística, ya que decidieron hacer un chiste acerca de una característica de la agencia que podría ser vista como negativa.

10.3.7. Atributo predominante

La cualidad que la agencia quiere destacar mediante esta campaña es la renovación, comunicando que tienen un nuevo logo y un nuevo website como cualidad de crecimiento y progreso.

10.3.8. Interacción entre la marca y la campaña

La relación de la marca con la campaña es muy directa, asemejándose a cualquier campaña no autopublicitaria.

10.4. Bill&Ted | La agencia que queremos



10.4.1. Descripción del caso

En el año 2010 la agencia Bill&Ted decidió llevar adelante su campaña “La agencia que queremos” teniendo como objetivo principal hacerla mucho más cercana para que la gente la conozca como una agencia más profunda y humana, y no como una empresa que sólo busca ganar nuevos clientes. Esta idea es una de las más curiosas de la investigación, ya que combinan medios tradicionales con acciones alternativas, utilizando recursos masivos y al mismo muy tiempo artesanales.

10.4.2. Análisis del eje conceptual

La agencia que queremos, como su concepto lo dice, busca posicionarse como “la agencia que todos quieren”, de esta forma, según las mismas palabras de su Director General Creativo, Lisandro Notario, en una nota publicada en www.impulsonegocios.com quieren dejar en claro que “no somos la que más factura o la que más clientes tiene, sino que nuestra prioridad pasa por lo humano.”

10.4.3. Medios utilizados

La campaña tuvo tres soportes principales, uno fue la vía pública, el segundo fue la radio, y por último su perfil de Facebook, canal que utilizaron para generar una mayor notoriedad e interacción con su público.

10.4.4. Descripción de las piezas realizadas.

La agencia publicó su campaña a través de 6 séxtuples seleccionados estratégicamente y 5 spots de radio en los medios masivos Rock&Pop Rosario y FM Cristal.

Piezas en Vía Pública





Estos 3 modelos se repartieron por los 6 séxtuples, convirtiendo un lugar en donde normalmente las agencias pautan afiches impresos, en una especie de póster artesanal creado por ellos mismos. En el primero podemos observar múltiples fotografías en blanco y negro del equipo de trabajo, en el segundo miles de nombres de amigos, colegas y ex compañeros escritos con un fibrón negro, y en el último cientos de Post-its con frases recordatorias de la agencia, chistes y dibujos hechos completamente a mano.

En el centro de las 3 piezas aparece el Logotipo, debajo la frase de campaña "La agencia que queremos", en una franja negra los clientes actuales e históricos, y en el extremo inferior el sitio web de la campaña.

Spots de Radio

a) Lunes

Voz en off: Lunes 8 AM, el siguiente es el sonido ambiente en la agencia Bill&Ted (Suena un tema musical de rock)... Bill&Ted...

laagenciaquequeremos.com.

b) Martes

Voz en off: Martes 10 AM, el siguiente es el sonido ambiente en la agencia Bill&Ted (Suena un tema musical de reggae)... Bill&Ted...

laagenciaquequeremos.com.

c) Miércoles

Voz en off: Martes 5 PM, el siguiente es el sonido ambiente en la agencia Bill&Ted (Suena un tema musical de rock)... Bill&Ted...

laagenciaquequeremos.com.

d) Jueves

Voz en off: Martes 2 PM, el siguiente es el sonido ambiente en la agencia Bill&Ted (Suena un tema musical de rock)... Bill&Ted...

laagenciaquequeremos.com.

d) Viernes

Voz en off: Viernes 11 PM, el siguiente es el sonido ambiente en la agencia Bill&Ted (Suena un tema musical de rock)... Bill&Ted...

laagenciaquequeremos.com.

10.4.4. Análisis general de las piezas.

Con respecto a los avisos en vía pública, esta implementación es muy poco habitual no sólo en la autopublicidad rosarina, sino también en la publicidad para anunciantes. Es un intento por generar un quiebre comunicacional y diferenciarse de todas las otras agencias.

Los avisos de radio también llegan a mostrar un costado más "humano" de una agencia de publicidad, exponiendo temas musicales según los estados de ánimo y los momentos que atraviesan sus integrantes en cada día de la semana cerrando así, el concepto integral de la campaña.

Un detalle curioso de la campaña es que en ningún momento se definen como "agencia de publicidad" sino como una "agencia", por lo que se deduce que el target al que apuntan tiene conocimiento sobre el ámbito publicitario de Rosario.

10.4.5. Target

El target principal según lo que se puede concluir con las piezas analizadas son los estudiantes y los jóvenes profesionales, por el hecho de que ya tienen conocimiento sobre el mercado publicitario, y Bill&Ted en todo momento intenta mostrar su manera artesanal de trabajar, y el buen ambiente que se

vive dentro de la agencia, lo que puede incentivar a los nuevos publicitarios a trabajar junto a ellos.

En segundo lugar y en menor medida, la campaña se dirige a potenciales clientes, con el objetivo de atraerlos hacia una manera más humana y personalizada de comunicarse con sus consumidores.

10.4.6. Categorización

Según el estilo de la campaña la considero “emotivo-afectiva” ya que tanto en vía pública, en radio como en su Facebook, siempre intentan llegar desde un lado humano, corriéndose del típico perfil empresarial.

10.4.7. Atributo predominante

La cualidad que la agencia quiere destacar mediante esta campaña es la originalidad, utilizando un medio masivo de una manera completamente alternativa.

10.4.8. Interacción entre la marca y la campaña

En todos los casos la marca está muy vigente, aunque nunca como una “agencia de publicidad” sino como una Agencia.

10.5. Identidad | Alentemos a Brasil



10.5.1. Descripción del caso

Alentemos a Brasil fue una acción viral de Identidad Comunicación durante el Mundial 2010. El objetivo fue llamar la atención en un momento muy efusivo de la comunicación publicitaria sobre este evento, y cuando todos aprovechaban para alentar por Argentina, decidieron hacer que Brasil juegue más lento. Crearon un Micrositio, y utilizaron como vías principales las redes sociales.

10.5.2. Análisis del eje conceptual

Alentemos a Brasil surge como un juego de palabras entre la palabra "alentar" como sinónimo de apoyar fanáticamente a un determinado equipo de fútbol, con la palabra "lentitud". Según la explicación textual del micrositio "alentemosabrazil.com.ar" Identidad resignificó la palabra de esta manera: *"Alentar: Reducir la velocidad de juego de un determinado equipo de balompié. Utilizado por primera vez para desbancar a Brasil del Mundial 2010"*

10.5.3. Medios utilizados

Como anteriormente mencionamos la campaña se publicó íntegramente en la web, utilizando un micrositio, redes sociales como Facebook, Twitter y Youtube, y ganando repercusión gratuita en portales deportivos de países vecinos.

10.5.4. Descripción de las piezas realizadas.

El micrositio contaba con varias secciones en las que se explicaba con textos absurdos cómo se podía llevar a cabo el "alentamiento", también contaba con WallPapers, videos, y canciones "de cancha" que mantenían el concepto.

Micrositio



Esta de la Home del Micrositio una vez que Brasil quedó afuera del Mundial. Antes de que esto suceda, lo único diferente era el texto de la parte inferior que decía "Hagamos que Brasil juegue más lento"



En la sección "Grandes Alentadores" exponían diferentes textos humorísticos sobre personajes argentinos como Bilardo que decían "Nuestro querido DT de Italia '90, Carlos Salvador Bilardo, nos sorprendió a todos cuando en el entretiempo decidió Alentar a Brasil. A escondidas, introdujo pequeñas dosis de *Lentilina en los recursos hidratantes del equipo brasileño y gracias a esto, los dejamos afuera."

Video



En la sección "Alentados" mostraban entre otras cosas un video de Dunga, el DT, preocupado por la lentitud de sus jugadores diciendo frases como "Cuando juega la selección brasilera se crea un ambiente horrible, todo el mundo se pone lento, todo el mundo se cae" La producción del video proponía una sátira de una conferencia de prensa del Técnico utilizando subtítulos falsos.

WallPapers



En la sección “Cómo alentar” proponían que los usuarios descarguen los wallpapers alentadores y así sumar fuerzas para dejarlos afuera. Este tipo de piezas eran también publicadas en Facebook y Twitter para que los usuarios interactuen.

10.5.4. Análisis general de las piezas.

En general todas las acciones realizadas presentan una relación directa con el eje conceptual, el logotipo invierte una mitad del rombo de la bandera de Brasil, convirtiéndola en el símbolo de “rewind” y todos los demás colores representan a la bandera argentina.

El nombre del micrositio por otra parte también deja en claro que se trata de una campaña nacional, ya que finaliza con la sigla .com.ar.

10.5.5. Target

Luego de observar la campaña, podemos deducir que el target principal de estas piezas es la comunidad argentina en general, intentando atraer a la mayor cantidad de gente posible. Una vez logrado esto, el Target secundario pasan a ser los potenciales clientes, teniendo como herramienta de venta la efectividad o la calidad de la idea.

10.5.6. Categorización

Según el estilo de la campaña se puede clasificar como humorística, ya que todo su contenido se basa en un eje conceptual absurdo, y cada pieza está pensada para simpatizar a los receptores con bromas y chistes futbolísticos.

10.5.7. Atributo predominante

La cualidad que la agencia quiere destacar mediante esta campaña es la creatividad, por el hecho de intentar demostrar que a través de una "idea creativa" pueden llegar a generar repercusión masiva.

10.5.8. Interacción entre la marca y la campaña

La relación entre agencia-campaña es muy sutil, apareciendo únicamente al pie de la web.

10.6. Nazer | Argentino Positivo



10.6.1. Descripción del caso

La campaña de Nazer surge a fines de 2008 como incentivo y apoyo al país luego de la crisis económica sufrida en ese año. La idea general era transmitir un mensaje positivo a través de diferentes medios masivos, logrando que la mayor cantidad de gente se sume a la acción, y así, entre todos poder salir adelante.

10.6.2. Análisis del eje conceptual

El concepto global se concentra en las palabras "Argentino positivo" generando un mensaje motivador desde el comienzo que busca fomentar el optimismo y demostrar las buenas intenciones de la agencia. Por otra parte, la agencia creó el Micrositio titulado Dependedetodos.com.ar. En este caso, el nombre del micrositio hace referencia a que para salir adelante, todos los argentinos tenemos que apuntar hacia los mismos objetivos, y esforzarnos por cumplirlos.

10.6.3. Medios utilizados

Esta es una de las campañas autopublicitarias que más medios presenta, emitiendo mensajes en Vía Pública, TV, Radio, Revistas y Banners en la web, además del micrositio exclusivo www.dependedetodos.com.ar

10.6.4. Descripción de las piezas realizadas.

Spot TV - Spot de Radio



Al inicio del Spot, se escucha el sonido de una radio que anuncia "La crisis no perdona a las bolsas del mundo, aquí en Argentina el índice anual volvió a caer... Luego, el aviso muestra diferentes imágenes en primeros planos de una mano caminando con sus dedos entre diferentes obstáculos que van sucediendo y durante todo el Spot se puede escuchar la siguiente narración: *"Cuando las cosas iban bien íbamos todos para adelante, y ¿ahora que hacemos?, ¿Nos quedamos de brazos cruzados?. Siempre hay dificultades, lo que pasa es que cuando hay muchas juntas decimos que cambió el escenario, y ahí es cuando para poder avanzar hay que redoblar el esfuerzo. Alcanzar los objetivos es posible, sólo que cuesta un poco más. Por eso hay que ponerle toda la actitud, toda la creatividad y toda la onda, y eso que tenés ahí entre las piernas también porque la mala onda es contagiosa, pero la actitud positiva también es contagiosa. Y es lo que nos hace avanzar, aún cuando el viento está en contra. Porque ser positivo no es desconocer la realidad, ser positivo es no bajar los brazos, es descubrir las oportunidades en lo que pasa a nuestro alrededor. Dale si vos también sos un argentino positivo, contagialo."*

Al final, se muestra una hoja con el sitio web (en el caso del spot de Radio, hay una voz en off que lo dice)

Vía Pública



Gráfica revistas

Cuando las cosas iban bien +odos íbamos para adelan+e... Y ahora? qué hacemos? Nos quedamos de brazos cruzados? Siempre hay dificul+ades. Lo que pasa es que cuando hay muchas juntas decimos que cambió el escenario. Y ahí es cuando para poder avanzar hay que redoblar el esfuerzo. Alcanzar los objetivos es posible... sólo que cues+ a un poco más. Por eso hay que ponerte +oda la ac+i+ud, +oda la crea+ividad y +oda la onda. Y eso que +enés ahí en+re las piernas. Porque la mala onda es con+agiosa, pero la ac+i+ud posi+iva +ambién es con+agiosa. Y es lo que nos hace avanzar aun con el vien+o en con+ra. Porque ser posi+ivo no es desconocer la realidad. Ser posi+ivo es no bajar los brazos. Es descubrir las opor+unidades en lo que pasa a nuestro alrededor. Dale, si vos +ambién sos un Argen+ino Posi+ivo, ya somos dos. Con+agialo.

ARGENT+INO

SER ARGENTINO POSITIVO

www.dependedetodos.com.ar



Micrositio

ARGENTINO
SER ARGENTINO POSITIVO

Vamos por +

Llegando ya a fines de 2008 y con el empujón de un buen viento a favor, queremos desde NZR proponerle a quien nos quiera escuchar, que vayamos por más.
Por que la vida es así, hay muy buenos momentos y también hay de los otros.
Hay tantas frases hechas que ni me da ganas de pensar en una nueva.
Desde... "La vida es así", hasta "es preferible reír que llorar"... y para no pensar en una nueva he decidido pedirles que piensen en la que quieran pero que en cualquier caso el pensamiento siempre apunte a MAS...
En NZR pensamos en qué hacer y, como somos creativos (jejeje) dijimos tenemos que tener una propuesta creativa.

Editorial

» [Vamos por +](#)

Descargá la campaña aquí.

» [Escuchá el spot de radio.](#)
» [Mirá el banner animado.](#)
» [Mirá el comercial de T.V.](#)
» [Mirá la gráfica.](#)
» [Mirá la vía pública.](#)

Descubrí la campaña de Apar.

Al ingresar al micrositio, los usuarios se podían encontrar con un párrafo escrito por el mismo Luis Nazer (Dueño de la Agencia) quien expresa frases positivas como "...queremos desde NZR proponerle a quien nos quiera escuchar, que vayamos por más..." Y en otras partes, hace alusión de manera graciosa al trabajo de la agencia diciendo "En NZR pensamos en qué hacer y, como somos creativos (jejeje) dijimos tenemos que tener una propuesta creativa."

10.6.4. Análisis general de las piezas.

Todas las piezas de la campaña se manejan bajo el hilo conductor del concepto, lo que la vuelve muy fácil de identificar cuando observamos sus piezas por separado.

A nivel general, tanto el logotipo con el signo + reemplazando a la letra "T" como la utilización de los dedos hacia abajo conformando la "A" de argentinos identifican perfectamente el concepto global de la campaña.

Las demás piezas funcionan muy bien tanto en cuestiones estratégicas como de diseño, ya que en todos los casos dejan bien claro el objetivo de cada una "incitar al receptor a ingresar al micrositio".

10.6.5. Target

El target principal de esta pieza es la sociedad argentina en general, intentando llamar su atención en un momento muy importante para el país. En segundo lugar y en menor medida, la campaña se dirige a potenciales clientes, para que a largo plazo y observando los resultados de la campaña, les resulte interesante la acción de Nazer e intenten contactarlos para realizar una propuesta semejante.

10.6.6. Categorización

Según el estilo de la campaña se puede clasificar como afectivo-emotiva, porque claramente busca estimular a los receptores desde un costado emocional, que promueve el optimismo y la actitud positiva.

10.6.7. Atributo predominante

La cualidad que la agencia quiere destacar mediante esta campaña es la responsabilidad social, ya que deciden colaborar para un futuro mejor de la sociedad desde lo mejor que una agencia sabe hacer, desde la comunicación.

10.6.8. Interacción entre la marca y la campaña

Si bien la marca no aparece en ninguno de los medios masivos, al inicio del Micrositio se hace mucho hincapié que detrás de Argentino Positivo se encuentra Nazer. Y esta decisión hace que la relación marca-campaña sea muy fuerte, pues todas las piezas se basan en persuadir al público para ingresar a la web.

11. Interpretación de las entrevistas realizadas

- 1) Home Rosario
- 2) Borgonovo
- 3) Alma
- 4) Nueva Comunicación
- 5) Integral Publicitaria
- 6) Nazer

11.1. Entrevista 01 - Home Rosario

Cargo del entrevistado

Socio Gerente y Director general creativo.

Cantidad de integrantes de la agencia

15

Inicio de Actividades

Enero de 2006

Resumen de la entrevista

El Director de Home Rosario le otorga mucha importancia a su autopublicidad y de hecho es una de las que más comunicaciones ha realizado. Utiliza los Festivales como medio publicitario, emplea el pie de agencia, y piensa que aunque se observan piezas autopublicitarias en Rosario, podría haber muchas más. Por otra parte, cree que mejor representa a su agencia, son los trabajos para sus clientes.

Campañas realizadas:

- Argentinizando las Christmas (Salutación navideña)
- Cosas redondas remplazando a los ceros (Salutación navideña)
- Galardón (Aviso revista mencionando premio)
- Igualdad (Aviso digital en Facebook sobre el día de la igualdad entre el hombre y la mujer)
- Girlfriend Tegobi (Salutación para el día del amigo)

La agencia es una de las que más campañas de autopublicidad ha realizado en los últimos años, pero para la entrevista nos basamos principalmente en el caso que analizamos en este estudio: Argentinizando Las Christmas y el aviso gráfico de revista "Galardón", pero sin ser excluyentes con otros trabajos que puedan aparecer entre las preguntas.

Estrategias de comunicación

Según su Director, a todas las campañas realizadas se llegó como se llega a cualquier campaña publicitaria para un cliente, a través de un brief.

Y admitió que lo bueno es que cada campaña es todo un desafío, porque al tratarse de una agencia de publicidad, hay mucha expectativa en cuanto a la creatividad. Por otra parte afirmó que al ser un trabajo propio, normalmente se le dedica mucho más tiempo que a una campaña para clientes.

Estas respuestas, nos dan a entender el importante grado de responsabilidad que asume la agencia ante cualquier acción autopublicitaria.

Target

El público objetivo de las campañas, en especial las de Argentinizando las Christmas fue bastante amplio: *"A clientes, a posibles clientes, al mundo empresario de la región, a la competencia, a estudiantes y a gente que le gusta la publicidad.* Esto nos da a entender, que uno de los principales objetivos de la comunicación es generar notoriedad, y en este caso lo logró.

Medios

En primer lugar, el entrevistado mencionó que en Rosario no hay muchos medios específicos, por lo tanto utilizan principalmente medios del ambiente de negocios. Por otro lado afirmó que el límite de los medios a utilizar se analiza por una cuestión presupuestaria, es decir, para las campañas que realizaron sabían que los medios utilizados bastaban. Pero, si hubiesen tenido el dinero como para dedicárselo a la campaña, hubiesen hecho vía pública, radio, entre otros.

Tecnología 2.0

La agencia hasta mediados de 2010 no se había incluido en las redes sociales, porque estaban esperando una buena manera de hacerlo.

Para el día del amigo 2011 lanzaron una campaña de Facebook titulada "GirlFriend Tegobi", bajo el lema: Las mujeres de los amigos tienen bigote, y si no tienen, ahora sí. En esa campaña la propuesta consistía en que todas las personas que comentaran las fotos que iban subiendo, participaban en el sorteo de "Tegobis" de diferentes formas y colores.

Actualmente disponen de una cuenta de Facebook y una de Vimeo, donde suben trabajos que van haciendo para clientes, campañas propias, y diariamente escriben textos graciosos o interesantes en su muro.

Festivales Publicitarios

Lo hacen de manera constante y convencidamente, porque valoran mucho la trayectoria de los jurados que analizan las piezas. Además nos dice que son buenos para Home ya que se posiciona como una agencia que se caracteriza por lo creativo. Y es lo que ellos buscan.

Home Rosario es la única agencia rosarina que ganó un Lápiz de oro, y fue tres veces consecutiva la agencia en segunda posición a nivel nacional en el FePI.

Para cerrar este tema asegura que después de cada festival en el que les fue bien, recibieron hasta 3 llamadas de potenciales clientes, por lo que están comprobando que los Festivales no son solamente para levantar el ego de la agencia, sino que en realidad sirven para que nuevas empresas los busquen.

Pie de agencia

Lo utilizan en todos sus trabajos, a no ser que se haya decidido en manera conjunta con el cliente no hacerlo. Y para finalizar el tema "Medios" hablamos de la renovación de su sitio web con objetivos autopublicitarios, a lo que respondió: *"No hay parámetros de frecuencia para la renovación. Lo hacemos cuando lo sentimos."* Desde el nacimiento de la agencia la renovaron una sola vez, pero el concepto del sitio siempre se mantuvo: Mostrar sus trabajos: *"La creatividad está en los trabajos, no tenemos que hablar tanto cuando habla el trabajo. Hay muchos que hablan, hablan, hablan, pero es una postura. Nosotros preferimos hablar menos y hacer más."*

Opiniones

Con respecto a la autopublicidad de las agencias rosarinas, opina que si bien hay algunas campañas de agencias, podría haber muchas más. *"Hay de todo. La comunicación propia es el lugar donde las agencias que por lo general se quejan porque -ehh no me lo deja hacer el cliente- podrían sacar su propio aviso. Y muchas no lo aprovechan, creo que lo podrían aprovechar más."*

Por otra parte, hablando del mercado regional con respecto a Córdoba o Buenos Aires, nos responde que en esta última ciudad hay un periodismo publicitario muy grande, hay revistas y sitios especializados, por lo tanto, hay muchas más pauta de agencias.

"La comunicación de las agencias en un mercado como el de Buenos Aires es más para mantener la rivalidad con las otras agencias." Y luego se refiere a Rosario diciendo *"Acá en Rosario se lo toma más para conseguir clientes. Por ende las comunicaciones no suelen ser tan relajadas y jugadas como las de los bonaerenses."*

Y opina que Córdoba está en un nivel intermedio, no sólo en la autopublicidad sino en toda la industria publicitaria: avanzada 5 o 10 años por arriba de Rosario, y 5 o 10 años por debajo de Buenos Aires. *"Lo que nos aleja unos 20*

años de Buenos aires (risas) pero bueno, estamos trabajando para achicar el tablero." Concluye.

11.2. Entrevista 02 - Borgonovo

Cargo del entrevistado

Director creativo.

Cantidad de integrantes de la agencia

15

Inicio de Actividades

Año 1942

Resumen de la entrevista

Borgonovo, como es una agencia de mucha trayectoria, tiene una visión muy conservadora en cuanto a la autopublicidad, prefiriendo siempre dedicarle más tiempo a las marcas de sus clientes que a la de ellos mismos. Actualmente se encuentran planificando la realización de charlas a empresarios para educarlos sobre el negocio y podemos afirmar que la acción autopublicitaria que realizan con mayor frecuencia es la utilización del pie de agencia.

Estrategias de comunicación

Es una agencia con muchos años, con mucha experiencia tanto a nivel rosarino como nacional. *"No somos una agencia de quiebre creativo, que trabaja muy bien, que tiene clientes que cuidan mucho su comunicación, pero que maneja un perfil serio y estructurado"* aclara.

No han llevado a cabo campañas comunicando la agencia porque según la palabra de su DC: *"es una agencia con muchos años y acá ya se conoce."*

Sí lo que se están planteando es hacer una acción de marketing, comenzando con unas charlas sobre diferentes cuestiones estratégicas de comunicación y publicidad. En principio para dar a conocer cuál es el pensamiento de la agencia, y qué cosas se están incorporando. Por el otro para establecer un contacto más fluido con potenciales clientes o con otras personas de la misma rama.

Con respecto a cómo surgió la idea resume *"Nos planteamos que tenemos clientes muy importantes y como la agencia está trabajando mucho para ellos, estamos perdiendo el contacto con potenciales clientes y con el medio."*

Target

Este plan de hacer charlas educativas a empresarios, como ellos mismos lo dicen, apunta principalmente a potenciales clientes.

Medios

Tecnología 2.0

La agencia aún no ha ingresado en el mundo de las redes sociales de forma corporativa, porque prefieren por ahora tener sus perfiles personales y de vez en cuando mostrar los trabajos que hacen en la agencia.

Sí cree que en algún momento determinado pueden realizar una estrategia puntual, que a la gente la divierta, y la haga sentir bien: *"Si Ilegaríamos a entrar entraríamos por ese lugar."*

Sitio Web

Sobre el rediseño de la web nos cuenta que de vez en cuando se cansan visualmente de tener lo mismo y la rediseñan. Pero siempre mantienen un mismo estilo, que sea simple y que muestre los trabajos: *"Buscamos facilidad de acceso, y después de ahí, que los trabajos hablen."*

Festivales publicitarios

Participan muy poco, y no se consideran una agencia ganadora de premios. En principio porque no hay una apuesta fuerte en ganar premios, ya que prefieren dedicarse al trabajo para sus clientes.

Finalizando este tema expone un pensamiento muy interesante: *“Pero no significa que eso esté mal, hay muchas agencias que lo hacen y me parece perfecto. Creo que sirve. En algún punto sirve más en el ambiente publicitario que en el ambiente comercial. Pero sí, está bueno, aunque no está planteado como uno de los objetivos principales de la agencia.”*

Opiniones

El Director Creativo de Borgonovo opina que en Córdoba hay agencias muy grandes y marcas que han trascendido las fronteras. *“Si la marca crece la agencia crece. Si acá en Rosario una marca se posiciona de manera importante a nivel nacional, la agencia está más cerca de hacerlo.”*

En las estrategias de Buenos Aires a su parecer, ya se han creado personajes publicitarios, directores creativos que pasan a ser más públicos que las mismas agencias. Por último define: *“En nuestro mercado no hay personajes notorios, hay algunas agencias que intentan hacer publicidades, estar en los medios, y me parece perfecto.”*

11.3. Entrevista 03 - Alma

Cargo del entrevistado

Director General Creativo Ejecutivo

Cantidad de integrantes de la agencia

6

Inicio de Actividades

Año 2009

La agencia

Somos Alma. Somos una agencia que cree en la esencia de las marcas, en las ideas puras, en la sinceridad, y en las estrategias que pueden cambiar el rumbo de una empresa. Trabajamos junto a nuestros clientes para llegar a lo más profundo del negocio, y desarrollamos acciones de comunicación para llegar a lo más profundo de las personas. Somos Alma, somos el Alma de las marcas.

Clientes

D´Ricco, Rodas, NeuralSoft, Smart Cremas heladas, WebExperto, Wisi, Vanzini, IEs (España).

Resumen de la entrevista

El Director de la Agencia Alma es uno de los que menos coincide con la decisión de realizar autopublicidades, porque no cree que sea una manera de conseguir clientes que hagan crecer a la agencia. Por otro lado, sí cree en la autopublicidad como herramienta para incentivar a nuevos talentos, y en los regalos personalizados a clientes actuales y a los empleados de sus clientes. No utiliza el pie de agencia, y actualmente no participan en Festivales.

Estrategias de comunicación

Aún no han realizado, y en cuestiones generales no cree que la comunicación de las agencias sea un sistema que funcione a la hora de hacer crecer una agencia, porque hay muchas formas de llegar a un mismo objetivo, lo que hay que saber es cuál es la que más conviene según la situación. Asegura que en la relación con clientes o potenciales clientes pasa lo mismo: *“No vas a conseguir más o menos clientes porque hagas una campaña en el día del padre, de la madre o en navidad. Lo que sí se puede conseguir es un poco de notoriedad, pero a vos no te sirve que toda la gente te conozca, si no te*

conoce el empresario que te va a comprar. A vos lo que te tiene que interesar es que los empresarios te compren."

Seguramente harán algo en ocasiones puntuales, Navidad o fechas importantes, pero algo muy personalizado a clientes actuales, o a los empleados de sus clientes.

Luego afirma que la notoriedad es importante también, pero la decisión de hacer una campaña para eso, tiene mucho que ver con los objetivos que tenga alguien como empresa. *"Por ejemplo a nosotros no nos interesa tener un montón de clientes. Nosotros buscamos tener buenos clientes, que son cosas muy distintas. Nosotros preferimos analizar cada cliente antes de comenzar a trabajar, y si vemos que puede funcionar el trabajo en conjunto, lo tomamos, si no, preferimos no trabajar para ellos."*

Para terminar con esta pregunta, aclara que para lo que puede servir la autopublicidad, es para conseguir profesionales que quieran trabajar dentro de la agencia. Pero dice que para eso, es necesario tener una estructura lo suficientemente sólida, como para luego mantenerlo en el equipo."

Renovación de sitio web

El Director de Alma opina que si una agencia tiene una web, debería renovarla a menudo. Y vuelve a hacer hincapié en que primero hay que pensar en el "para qué" de una web y cuál es el objetivo: *"Me parece que la web puede ser un punto importante en el momento que vos tengas herramientas que al cliente le sirvan en la web. Que pueda descargarse documentos que vos le hiciste, que pueda tener acceso a información, formas de pensar, logotipos, etc. Ahí le estás dando un servicio."*

Target

Piensa que el target donde mejor puede funcionar una campaña autopublicitaria, es en estudiantes publicitarios y futuros talentos, estimulándolos para que tengan ganas de trabajar en una determinada agencia. Pero luego corrobora: *"En Rosario, como es un mercado pequeño, no es muy difícil contactarse con jóvenes talentosos para ofrecerles un proyecto*

de trabajo. Me parece que en una plaza como esta encontrar un talento va más por ese lado."

Medios

Opina que un medio muy viable para conseguir relaciones firmes con potenciales clientes, es a través de charlas con empresarios, contándoles su visión sobre el mercado rosarino, y sobre la comunicación.

"Me parece que ese tipo de cosas son las que hace que los empresarios se queden con una buena impresión. Yo creo que eso te puede generar más clientes que una campaña publicitaria."

Medios alternativos

Con respecto al BTL o el Marketing alternativo cree que algunos medios pueden servir para mejorar la relación con clientes actuales, haciendo una acción especial, otorgándoles un regalo a los empleados de un cliente, etc.

Redes sociales

Las observa interesante como un canal para para estructuras de agencia más grandes, cuando uno no le llega al cliente directamente. Pero nuevamente, lo ve útil para clientes actuales.

Festivales

Su postura es que depende el objetivo de la agencia. *"A mi no me representa un aviso, a mi me representan todas las acciones estratégicas y creativas que hice para lograr que una marca crezca. Es mucho más que un aviso que gana un premio en un festival. A una agencia que se caracteriza por el contenido creativo sí le debería interesar ganar premios, ser líderes en festivales, y conseguir clientes a través de esos premios."*

También opina que un festival fortalece el ego propio, y un premio es un reconocimiento al trabajo diario: *“Si yo tengo a todos mis clientes perfectamente en funcionamiento y contentos, a todos mis recursos humanos bien pagos, y me sobra dinero y tiempo para participar en festivales, lo haría, como te dije, buscando un reconocimiento que fortalezca el ego propio y de la agencia. Pero para eso hay que superar varias etapas.”*

Pie de agencia

No lo utilizan, y no le parecería bien utilizarlo ya que el espacio fue financiado por un cliente, y con el pie de agencia se estaría ocupando un espacio que no le pertenece.

Opiniones

Asume que los cordobeses supieron entender muy bien cuál es su naturaleza como publicitarios y son bastante independientes en su manera de pensar y de trabajar. En Rosario normalmente queremos asemejarnos a Buenos Aires, lo que es muy difícil porque son mercados muy diferentes tanto desde las agencias como desde la estructura de los clientes.

Para concluir afirma que en Buenos Aires la autopublicidad está regida por los premios de las agencias, y por ende por la creatividad de las mismas. En Rosario muchas agencias quieren hacer lo mismo que allá, pero nuestro nivel de facturación por creatividad está a millas de la suya. Por ende, las agencias que quieren crecer a nivel premios y notoriedad, pueden llegar a estancarse o no crecer en cuestiones económicas.

11.4. Entrevista 04 - Nueva Comunicación

Cargo del entrevistado

Directora de Medios

Cantidad de integrantes de la agencia

15

Inicio de Actividades

Año 1997

Resumen de la entrevista

Nueva Comunicación es una agencia que mayormente comunica en fechas importantes, como el día del amigo, las Fiestas, o para el día del Periodista. Hace hincapié en este último insistiendo con que la agencia se especializa en prensa, y por lo tanto es fundamental tener una buena relación con ellos. Le otorgan prioridad siempre al trabajo para sus clientes, participan moderadamente en Festivales Publicitarios y les parece muy importante el Pie de agencia como recurso autopublicitario.

Avisos realizados

Salutación día del amigo. Un amigo es irremplazable.

Aviso "Lamparita" en revista Punto Biz

Estrategias de comunicación

Aclara que las estrategias autopublicitarias que realizan se concentran en fechas muy puntuales: *"para el día del amigo, para el día del periodista siempre enviamos un regalo a cada uno de los periodistas, ya que es una forma de comunicación importante de la agencia porque nos especializamos en prensa."*

Para fin de año también suelen enviar regalos a los periodistas y clientes junto con tarjetas de salutación, y asume que en muy pocas ocasiones han realizado comunicaciones a nivel masivo, ya que prefieren tener un perfil bajo.

Target

Todas las acciones que realizan son dirigidas a clientes actuales y a periodistas.

Medios

Gráfica e internet, y de vez en cuando envían postales vía mailing.

Tecnología 2.0.

El formato de la web está conformada con una estructura de blog, en la cual muestran los trabajos para sus clientes.

No disponen aún de Facebook o Twitter, porque están muy ocupados con el trabajo de sus clientes como para encargarse de la autopublicidad. Pero están abiertos a las nuevas tecnologías y les interesaría implementarlas.

Festivales Publicitarios

Generalmente participan en el Fepi, y han participado algunas veces en los Premios Clarín a la creatividad.

Pie de Agencia

Si. Si fuera por ellos lo pondrían en todos los casos, pero muchas veces deciden junto a sus clientes cuáles avisos llevan pie, y cuáles no. Luego agrega: *“Si una empresa está buscando agencia, mira el diario y ve los avisos. Y ahí es cuando observa el pie de agencia, por eso es muy importante el pie.”*

Opiniones

Prefieren autopublicitarse a través de los trabajos que realizan para sus clientes.

Con respecto a Córdoba y Buenos Aires

Para cerrar, la Directora de Medios de NC opina: *“En Buenos Aires lo que he visto está todo en los medios especializados. En Córdoba hay una revista al estilo de Punto Biz, que se llama Punto a Punto y que de vez en cuando hace un especial publicitario. Pero en Rosario no hay medios especializados, y lo que muchos hacen periódicamente es aparecer en los especiales de estas revistas de negocios (Punto Biz, ON24, etc.)”*

11.5. Entrevista 05 - Integral Publicitaria

Cargo del entrevistado

Director Creativo

Cantidad de integrantes de la agencia

15

Inicio de Actividades

Año 1968

Resumen de la entrevista

Integral muy raras veces ha realizado comunicaciones, priorizando siempre los trabajos que realizan para sus clientes. Su visión de negocio demuestra que en esta Plaza la autopublicidad si bien puede generar nuevos clientes, puede pasar muy pocas veces, y cuando pasa, es muy difícil que esos clientes generen un cambio económico importante para la agencia.

Avisos realizados

Aviso "Ajedrez" en revista Punto Biz

Estrategias de comunicación

La agencia no realiza habitualmente comunicaciones como anunciantes. Sólo recuerda el caso en especiales de publicidad, como es en la edición de la revista Punto Biz sobre este tema, en el año 2007, donde publicaron el aviso que aquí se analiza.

Prefieren dejar que los trabajos hablen por sí mismos, ya que aunque una agencia lleve a cabo una estupenda campaña, con un concepto muy creativo, si eso luego no se visualiza en el trabajo para sus clientes, la comunicación hace ruido.

Cerrando este tema afirma que *"Muy pocas veces una agencia puede generar una gran modificación en su cartera de clientes, a través de una campaña propia. El movimiento de clientes entre las agencias no es muy vertiginoso, es más bien un proceso lento, y mucho más si hablamos de clientes grandes, es decir, aquellos que pueden marcarte un gran ingreso económico."*

Por eso termina diciendo que una agencia debe planear principalmente una estrategia de retención, acciones que cotidianamente hagan crecer tanto al cliente como a la agencia.

Medios

La agencia tiene poca comunicación propia. Se podrían mencionar los Especiales de Publicidad de las revistas de negocios, pero de manera muy acotada. Lo último que hicieron fue modificar la web acercándola a un blog y no a un sitio. Para ir mostrando día a día lo que hacen sus clientes y lo que hace la agencia en cada caso: *“No vamos a poner la actividad de la agencia delante de lo que hace el cliente.”*

Target

Las pocas cosas que hacen van apuntadas a Clientes en primer lugar y potenciales clientes en segundo.

Pie de agencia

No en todos. Lo utilizan selectivamente cuando la proyección de una campaña lo amerita. Cuando hay una cuestión estratégica que lo justifica.

Festivales Publicitarios

En el Fepi, pero de manera selectiva y con la autorización de los clientes involucrados.

Tecnología 2.0.

En el 2009 cambiaron a formato blog, y tienen pensado ingresar en Facebook. Esto tiene que ver mucho con el tipo de clientes que tienen (de grandes estructuras y prioritariamente del rubro agropecuario). Si observan que sus clientes están ingresando a este tipo de tecnología, necesariamente la agencia debe acompañarlos, para aprender conjuntamente. Esta agencia tiene

un perfil más agropecuario, y en ese sector esta tecnología no está muy explotada. Pero según el entrevistado: *"hay que adaptarse."*

Opiniones

En Rosario surgieron muchas agencias en los últimos años. Pero el movimiento de clientes en el mercado es lento. El auge de la publicidad, con la carrera de la UAI, y los institutos de diseño dan cuenta que *"hay mercado"*, pero ese mercado está ralentizado.

Sobre Buenos Aires aclara que hay 2 cuestiones importantes a considerar: Una cuestión cuantitativa, y eso hace que haya más movilidad de clientes en agencias: *"Unilever, no tiene por qué poner todos sus productos con una misma agencias."* Y en segundo lugar hay muchos medios de comunicación específicos, lo que hace que haya más autopublicidad.

Respecto a las otras plazas del interior, el Director General de Integral manifiesta que Córdoba es muy fuerte, pero que no tanto por el lado de la autopublicidad sino por el de prensa: *"Cuando una agencia consigue un buen cliente lo hace saber, no necesariamente mediante un aviso."*

Y por último finaliza la entrevista aclarando que además en Córdoba se manejan algunas cuentas a nivel nacional muy fuertes, y esto influye.

11.6. Entrevista 06 - Nazer

Cargo del entrevistado

Ejecutiva de Cuentas

Cantidad de integrantes de la agencia

12

Inicio de Actividades

Año 1988

Resumen de la entrevista

La agencia Nazer es otra de las agencias que ha realizado varias campañas y que ha utilizado la mayor cantidad de medios posibles. Eligen situaciones y

fechas importantes para realizarlas, y al igual que Nueva Comunicación, tienen a los periodistas entre sus targets principales.

Por último, deja bien claro que el principal valor de una agencia, es hacer bien el trabajo para clientes actuales.

Campañas realizadas

-Argentino Positivo (Campaña social)

-Creas o no (Concurso para estudiantes)

-AAB (Salutación al Diario La Capital en el 2011 por su aniversario en la sección Clasificados.

Estrategias de comunicación

Hablando de la campaña Argentino Positivo, nos cuenta que fue un contexto muy difícil que estaba sucediendo en el país, y se planteó tener una mirada positiva. *“Si hablamos del momento en el que se decidió emitir la campaña, se refiere no a un año o una fecha en particular, sino a un contexto importante. Por otra parte, muchas veces llevamos a cabo comunicaciones para el día de los enamorados, salutación para fiestas, el día de la publicidad, y el día del periodista es muy importante para la agencia.”*

Target

El target de sus campañas varía dependiendo de las fechas u ocasiones que anteriormente mencionábamos. A clientes, a potenciales clientes, a estudiantes o a periodistas.

Medios

En la campaña Argentino Positivo, se hicieron muchos medios masivos (tv, radio, vía pública, revista): *“Si la campaña lo amerita, se utilizan todos los medios posibles para difundirla.”*

Otra herramienta muy útil a la hora de comunicar la agencia es el lobby que realiza Luis Nazer (el dueño de la Agencia) con los empresarios.

Por otro lado, hablando de medios especializados o de negocios asegura que no hacen avisos autopublicitarios. *“En casos muy puntuales, cuando el medio necesita juntar dinero con pauta publicitaria, en ese caso si se colabora y hacemos un aviso institucional.”*

Medios alternativos

Para el día de los enamorados 2008 llevaron a cabo una implementación en el balcón de su oficina. Lo llenaron de flores y globos para que pueda ser observado desde la calle.

Sitio web

Su web es una especie de blog donde publican noticias sobre los trabajos que realizan para sus clientes: *“Es una manera diferente conversar, es la parte más informal que tiene la agencia, ya que en todas las otras estructuras maneja un estilo bastante formal.”* Su sitio web es actualizado periódicamente.

Tecnología 2.0.

Están utilizando un perfil de Facebook con comunicación institucional. Por ejemplo el concurso que hicieron para estudiantes (Creas o no) tuvo mucha difusión por esta vía. Además, exponen los trabajos que realizan para sus clientes.

Festivales publicitarios

Habitualmente se inscriben en el Fepi con una doble intención, para recibir una devolución de los trabajos que hacen todos los días: *“es un reconocimiento y un estímulo”*. Y por otro lado lo hacen para fortalecer la imagen institucional.

Después de una participación exitosa, publican noticias al respecto en prensa, Newsletters, y ahora también en las redes sociales.

Pie de agencias

En el 99% de piezas ponen el pie de agencia en las piezas para sus clientes.

Opiniones

La Ejecutiva de Cuentas de Nazer opina que la comunicación de las agencias debe ser global, y no sólo con acciones publicitarias. *“Yo creo que la mayoría de las agencias no sacan avisos propios, si no que se van posicionando por otro tipo de estrategias como: Prensa, lobby, u otras técnicas.”*

Con respecto a Córdoba y Buenos Aires, piensa que el mercado rosarino tiene muchas diferencias a nivel medios específicos en publicidad y complementa diciendo que en en las otras 2 ciudades hay más movimiento.

Por último, opina que el valor principal de una agencia es el trabajo que hacen para sus clientes actuales y otorga su opinión con respecto al mercado rosarino: *“Creo que las agencias más chicas se comunican mucho por medios no tradicionales para generar notoriedad. Las agencias más jóvenes se animan más, se tiran más a la piletta. Nazer está en una etapa de transición.”* Concluye.

12. Integración de los datos analizados

12.1. Estrategias autopublicitarias

12.1.1. Autopublicidad en medios masivos específicos

Con respecto a las estrategias autopublicitarias en medios específicos impresos, podemos determinar que son muy escasas, debido principalmente a que no existe una gran cantidad de medios en la región, y las agencias deciden realizar comunicaciones en ocasiones muy puntuales, como especiales de publicidad o de negocios.

12.1.2. Autopublicidad en medios masivos no específicos

En este caso, las agencias preferentemente deciden canalizar sus comunicaciones a través de micrositiOS y redes sociales. La dimensión de las campañas y la frecuencia de emisión es mucho mayor, seguramente debido a que los costos son mucho más bajos que los de otros medios.

12.1.3. Alcance de las campañas

En los medios tradicionales, el alcance de las acciones realizadas es de nivel Regional. En los casos donde se utilizaron las Redes Sociales, las campañas consiguieron un alcance Nacional e Internacional.

12.1.4. El contenido

En cuanto al contenido de las piezas gráficas, visualmente son todas muy prolijas y profesionales, y tanto la exposición de los componentes gráficos (Fotografía, ilustración, Logotipo, Copy, BodyCopy) como el recorrido visual de las mismas son similares a los que se emplean en cualquier pieza no autopublicitaria.

En las campañas publicadas en otros medios, las agencias decidieron basarse en ejes conceptuales integrales, para luego realizar múltiples acciones bajo ese mismo eje. A diferencia de los avisos, estas campañas les permitieron ejecutar una misma idea a través de varias piezas, lo que facilitaba la recordación de las mismas.

La temática elegida en los avisos gráficos es básicamente institucional, hablando siempre sobre atributos de la agencia. En las campañas decidieron no hablar de las cualidades de la agencia, y prefirieron realizar saluciones en fechas muy especiales (Fin de Año) o acciones en momentos importantes (Mundial de Fútbol - Crisis de 2008), mostrando su calidad de trabajo.

12.1.5. Los conceptos creativos

El concepto creativo predominante en la gran mayoría de los casos es el "indirecto" lo cual me parece apropiado, ya que al tratarse de profesionales

en publicidad, se espera una manera “poco literal” de transmitir la información.

12.1.6. Target autopublicitario

Una vez analizadas todas las piezas, podemos concluir que mayoritariamente las agencias dirigen sus autopublicidades a potenciales clientes y clientes actuales en primer lugar, a jóvenes profesionales y estudiantes en segunda instancia, y por último a la competencia.

12.1.7. Estilos utilizados

A nivel general, los estilos publicitarios principales son el “afectivo-emotivo” y el “humorístico”, en los que las agencias decidieron aludir a los sentimientos del receptor y a su capacidad de interpretación, en vez de realizar comunicaciones meramente informativas.

12.1.8. Atributos predominantes

Si bien nos encontramos con muchas cualidades y características que las agencias quisieron destacar de su trabajo, el atributo “creatividad” es el que se presenta en la mayoría de los casos.

12.2. Entrevistas

De las entrevistas analizadas podemos observar que la mayoría realiza o ha realizado acciones autopublicitarias en alguna ocasión, principalmente utilizando fechas o momentos importantes.

Los medios elegidos varían en cada caso y en cada estrategia, pero siempre buscan que el canal se adecue a los objetivos planteados como sucede en cualquier campaña no autopublicitaria: Si quieren saludar especialmente a clientes llevan a cabo postales personalizadas, si quieren hacer algo mucho más popular eligen Internet y las redes sociales.

Más de la mitad de los entrevistados coinciden en que la autopublicidad puede ser una herramienta útil al momento de conseguir clientes. El resto pone en

duda la eficacia de la misma para atraer clientes de gran peso económico, pero la observan como una vía útil para estimular a nuevos talentos o para generar presencia en ocasiones muy puntuales.

La mayoría de las Agencias han participado o participan en Festivales Publicitarios, algunas de ellas porque los creen una buena manera de conseguir nuevos clientes, otras porque lo toman como una posibilidad de obtener un reconocimiento por el trabajo diario.

De la misma forma, casi todas las agencias utilizan el Pie de agencia para publicitarse. Varias lo hacen en todos sus trabajos, y algunas otras sólo cuando existe un objetivo estratégico que lo amerite.

El target al que se dirigen varía dependiendo de cada campaña, pero principalmente son potenciales clientes, en segundo lugar estudiantes y jóvenes profesionales, y por último a la competencia.

En cuanto a la percepción de los Directores con respecto a la publicidad de la publicidad rosarina en relación con la de otras plazas como Córdoba o Buenos Aires, todos coinciden en que al haber menos medios específicos sobre publicidad, en esta plaza hay una menor cantidad de acciones. Por otra parte aclaran que son mercados muy diferentes por el tipo de clientes que tienen, por la dimensión de las agencias y creen que eso repercute tanto en la publicidad como en la autopublicidad.

Para terminar, una de las opiniones en la que todos están de acuerdo, es que la principal herramienta que una agencia tiene para publicitarse, es el trabajo que hace para sus propios clientes.

V. CONCLUSIONES FINALES

A lo largo de este trabajo fuimos observando que la Autopublicidad en Rosario es un fenómeno que si bien se encuentra en funcionamiento, todavía está en pleno desarrollo y tiene un potencial increíble.

El gran número de agencias activas en la ciudad, hace que los Directores Generales tengan que pensar en estrategias autopublicitarias al momento de conseguir notoriedad o atraer nuevos clientes, y podemos observar cómo con el correr de los años y con el avance de las nuevas tecnologías, la Autopublicidad va creciendo, va mejorando, y va volviéndose cada vez más interesante.

La escasa cantidad de medios masivos específicos hace que las agencias realicen publicaciones en ocasiones muy puntuales emitiendo sus pautas en especiales de publicidad o de negocios. Por ende, hasta que el mercado se fortalezca con revistas, sitios webs, o programas televisivos sobre publicidad, la mayor parte de las las agencias decide canalizar sus mensajes a través de micrositos o Redes Sociales en campañas masivas, y mediante postales o regalos en ocasiones más personalizadas.

Si hablamos del contenido de los avisos y de las campañas, las Agencias utilizan los mismos recursos que se emplean comúnmente en acciones no autopublicitarias. Y si bien realizan publicaciones puntuales, no se conforman con una simple pieza sino que las ideas intentan ser cada vez más integrales, buscan utilizar la mayor cantidad de medios posibles al costo más bajo, y siempre intentan exponer una gran calidad gráfica y de redacción para evidenciar el potencial de sus servicios.

El principal Público Objetivo al que las agencias dirigen sus mensajes son potenciales clientes, por lo que se puede deducir que la mayoría de las agencias creé que la Autopublicidad es una herramienta de persuasión viable a la hora de llamar la atención de los empresarios. Por otra parte se observa como con el avance de las nuevas tecnologías, las campañas publicadas masivamente a través de Internet tienen como objetivo principal generar notoriedad en la comunidad en general, para que a largo plazo el resultado de esta acción los recompense con nuevos clientes.

Por último y como conclusión de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los Directores y Ejecutivos de Agencias, hay varias posturas diferentes en cuanto a la autopublicidad. Algunos la creen como una vía útil para conseguir clientes y realizan acciones con mayor intensidad, otros la consideran una acción que no tiene demasiada eficacia para conseguir clientes, pero sí para llamar la atención de nuevos talentos.

Aunque no podemos realizar una comparación sobre estas opiniones para concluir cuál de las dos es la más certera (porque esto supondría un juicio completamente subjetivo), sí podemos afirmar que hay algo en lo que todos están de acuerdo: "la mejor publicidad para una agencia de publicidad, es el trabajo que realizan para sus clientes." De esta forma, toda la creatividad y estrategia que expresen en sus campañas autopublicitarias, deberán ser respaldadas por la calidad del trabajo que realizan para sus anunciantes.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- ⤴ Adlantina Magazine y Adlatina.com - 2009 - "Luego de 80 años de vida, llegaron tiempos de cambio"
- ⤴ Adlatina (www.adlatina.com)
- ⤴ Agencias de medios - Historia de las agencias de medios - www.agenciasdemedios.com.ar.
- ⤴ APAR - Asociación Publicitaria de Agencias de Rosario - www.apar.org.ar
- ⤴ Asociación Norteamericana de agencias de publicidad - www.aaa.com.
- ⤴ Buzzi Gisella A. - El modelo de la nueva agencia - E-Book Versión 01 - Publicación 2009
- ⤴ Communion - www.communion.com.ar
- ⤴ Díaz Cortez - Historia de la publicidad gráfica nacional - www.diazcortez.com.ar
- ⤴ ' LFFLRQDULR GH 00HQXD HVS DQR00 0 DGULG 5HD0\$FDGHP LD (VSDQ0la, 1979.

- ⤴ Diccionario de la Publicidad
(www.diccionariodepublicidad.espacioblog.com)
- ⤴ Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua - Vigésima segunda edición
- ⤴ Diccionario de Marketing - Cultural S.A. - Año 1999 - Pág. 282.
- ⤴ El Ojo de Iberoamérica (www.elojodeiberoamerica.com)
- ⤴ El Sol - Festival iberoamericano de la Comunicación Publicitaria
(www.elsolfestival.com)
- ⤴ Enciclopedia empresarial Deusto. Marketing. Volumen 4, Unidad 38, Ed. Deusto Planeta-Agostini. Barcelona 1991.
- ⤴ Festival Publicitario del Interior (www.fepi.com.ar)
- ⤴ InfoBrand (www.infobrand.com.ar)
- ⤴ Kotler Philip y Armstrong Gary - Libro: Fundamentos de Marketing - Sexta Edición - Año 2003 - Pág. 470.
- ⤴ La Nación - Noticia VegaOlmosPonce - www.lanacion.com.ar - 1998
- ⤴ La Nación On-line - www.lanacion.com.ar - Nota: "Más allá del pie de agencia" .
- ⤴ LatinSpot (www.latinspot.com)
- ⤴ Marketing Directo - Los principales hitos en la historia del Cannes Lions
(www.marketingdirecto.com)
- ⤴ Marketing y Consumo (www.marketingyconsumo.com)
- ⤴ Moraño, Xavier - Estilos creativos de la publicidad - Marketing y Consumo (www.marketingyconsumo.com) - Año 2010
- ⤴ O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard - Libro: Publicidad - International Thomson Editores - año 1999 - Pág. 6.
- ⤴ Ochoa Ignacio - Diccionario de Publicidad - Acento Editorial - Madrid - Año 1996.
- ⤴ ON24 (www.on24.com.ar)

- ⤴ Pedroza, Jorge R. - Publicidad Efectiva - Editorial lulu.com - Pág. 99
- ⤴ Portal Publicitario (www.portalpublicitario.com)
- ⤴ Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - Aproximación al proceso de autoconstrucción de marca de las Agencias - España - 2009 - Pág. 06.
- ⤴ Quintas Froufe, Eva y Quintas Froufe Natalia - "La Publicidad de los publicitarios" - España , 2008.
- ⤴ Re Federico - Producción periodística Revista Punto Biz - Guía de la comunicación - Edición especial Abril 2007 - Páginas 8 y 9.
- ⤴ Reporte Publicidad - Edición Anuario 2008/2009 N°79 - Sumario.
- ⤴ Revista G7 (www.revistag7.com)
- ⤴ Revista Letreros - Festival Iberoamericano de Publicidad (www.revistaletreros.com) - 2007
- ⤴ Revista Punto Biz - Edición especial - Abril 2007
- ⤴ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill - Libro: Fundamentos de Marketing - 13ra Edición - Año 2004 - Pág. 569.
- ⤴ Susana de Andrés del Campo - Otros fines de la Publicidad- Comunicación Social 2010 - Pág.83
- ⤴ Total Medios (www.totalmedios.com.ar)
- ⤴ Trives, Estanislao R. y Suárez, Ramón - Homenaje al Profesor Estanislao Ramón Trives - Volumen 1 - Editorial Editum 2003 - (Página 377)



lapublicidaddelapublicidad



