

INDICE

	PAG
1. PRESENTACION DEL TEMA Y OBJETIVO	
1.1 Introducción	3
1.2 Justificación	4
1.3 Ejemplos de publicidades	
1.3.1 Comercial Chupetín TPOPS "Parte de vos"	5
1.3.2 Comercial Cerveza Brama "Provócame"	6
1.3.3 Comercial Galletitas "Club social vs. Hambre"	8
2. DESCRIPCION DEL TEMA DE ESTUDIO	
2.1 ¿Por qué elegí el tema?	10
2.2 Objetivos	10
2.3 Ejemplos de publicidades	
2.3.1 Comercial "Monsters Ford Ka"	11
2.3.2 Comercial Ford "Eco-sport"	12
2.3.3 Comercial "Comunidad Movistar"	13
2.3.4 Comercial Fernet Cinzano "Uno de cada diez"	14
2.3.5 Comercial Quilmes "Mar Azul, Mar del Plata, Miramar"	16
2.3.6 Comercial Molinos de la Plata "Mamá Lucchetti"	17
2.3.7 Comercial Rocklets "Finales abruptos"	20
2.3.8 Comercial "Galletitas horneadas Twistos"	21
2.3.9 Comercial Fanta Naranja "Todo lo que imaginas"	23
3. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO	
3.1 Historia de la Publicidad	25
3.2 Los años 90: Un periodo de reevaluación y eficiencia	26
3.3 Diferentes herramientas	27
4. MARCO TEORICO RELACIONADO	28
4.1 Publicidad no Relacionada con los productos	29
4.1.1 Publicidad de ideas	29
4.1.2 Publicidad de servicios	29
4.2 Planeación de la Publicidad	33
4.2.1 Segmentación del mercado	33
4.3 La Psicología Freudiana en la comunicación publicitaria	34
4.4 Medios de Comunicación	34
4.4.1 La radio como medio atractivo para la publicidad	34

4.4.2	La televisión como medio atractivo para la publicidad	35
4.5	Agencia de Publicidad	35
4.5.1	Una agencia común tiene tres departamentos básicos	36
4.6	Publicidad y Relaciones Públicas	36
4.7	Anexo – Notas sobre la publicidad	37
4.7.1	Gizmo, el padre del monstruo protagonista de Ford Ka	37
4.7.2	Técnica y talento, llaves del éxito de la animación publicitaria. Por Alberto Borrini.	38
4.7.3	La Publicidad y el Arte de Crear	38
4.7.4	La dupla creativa en una agencia de publicidad	39
5.	REPORTAJES	
5.1	Publicista y Conductor. Sr. Juan Gujis	41
5.2	Lic. En Publicidad Abel Silva	44
5.3	Director de Arte. Sr. Marcelo Dupleich	45
5.4	Lic. En Psicología Dra. Felicitas Stura	47
6.	CONCLUSION	50
7.	BIBLIOGRAFIA	52

1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

TEMA: Cortos publicitarios en los que los argumentos y el producto no son el personaje principal, ni la solución al problema.

1.1 Introducción

En el presente trabajo se estudiara y se dará a conocer las diferentes estrategias que son utilizadas en las publicidades por en las agencias de publicidad y creativos para promocionar y vender un determinado producto o servicio.

Básicamente estudiaremos una estrategia en particular que es utilizada con frecuencia por determinadas marcas que es la innovación y la creatividad que tienen ciertas agencias o profesionales a la hora de realizar un comercial. No es fácil de expresar con palabras, se entenderá con ejemplos. Pero es en relación de las publicidades que los argumentos, el producto no es el personaje principal ni tampoco la soluciona el conflicto al personaje principal. Lo cual dentro de una construcción fixional permitiría que la gente recuerde las publicidades asociándolas inmediatamente al producto.

Lo que se explicará a lo largo del trabajo es, si es una forma más de hacer, crear e innovar una campaña publicitaria o si el mensaje que se quiere dar a conocer con los públicos es otro.

Distintas campañas de investigación se especializan en distintos tipos de información. Los distintos reportes presentan información sobre que tipo de producto es el que compra la gente, que marcas, quien los compra y su nivel demográfico y diferencias psicográficas, como reacciona la gente ante los productos y los anuncios; los estilos de compra de las personas junto con los medios que llegan a ellas. En el campo de las transmisiones, los servicios reportan sus estimaciones de cuantos hogares con TV están viendo determinados programas, en cuales estaciones. Algunos de estos datos tienen la finalidad de ayudar al publicista a seleccionar los públicos de su interés.

1.2 Justificación

Considero que la publicidad tiene gran influencia en los consumidores que fue evolucionando a través de la historia, saliéndose de su principal función, que era persuadir al público para que tome la decisión de compra de un producto específico, y convirtiéndose en la creadora de deformaciones sociales, éticas y teniendo gran impacto psicológicas.

Para entender la influencia de la publicidad es necesario conocer primero los tipos de publicidad y las estrategias que se utilizan en ella, por los creativos.

Mencionamos anteriormente que la publicidad es una técnica de comunicación masiva, con la que a través de los medios de comunicación se dan a conocer distintos mensajes que nos incitan al consumo, o hacen reconocida a una marca, le da un posicionamiento y un crecimiento.

El objetivo de esta es convencer al mercado para que compre que lo que se promociona.

Pero la cuestión de esto son las técnicas que usan para provocar al consumidor que adquiere ese producto y no otro, y muchas veces el producto o servicio es adquirido sin ninguna necesidad previa.

Esto nos lleva a estudiar los efectos de los fenómenos de la publicidad que no podemos dejar de relacionarlo con los fenómenos socioculturales y psicológicos.

Por medio de las estrategias publicitarias, tales como la percepción oculta o subliminal, los anuncios se van introduciendo en nuestra mente, y con ellas la falsedad del mundo de los personajes por ellas creadas ya que contienen roles y estereotipos sociales que acaban condicionando nuestra conducta.

Esto justifica la importancia que tiene este trabajo para la comunidad, es esencial que todos tengamos en cuenta la finalidad de la publicidad, y que podamos distinguir que no siempre es real, necesario, e indispensable obtener dicho producto o servicio.

Si estamos siendo influenciados por estas técnicas y estrategias, sería bueno detectarlo para ser nosotros mismos quien tome las decisiones y no por la transmisión de campañas publicitarias que nos influyen con el humor e impacto emotivo.

Por este motivo considero que es importante estudiar y conocer las estrategias publicitarias.

1.3 Veamos algunos ejemplos

Se puso muy de moda el tipo de publicidades basadas en situaciones asombrosas, inentendibles, pero con un toque de comedia que hacen que los anuncios terminen siendo simpáticos y pegadizos.

1.3.1 Ejemplo n°: 1

“Comercial Chupetines TPOPS- Parte de vos” – “Cuando te pidan un chupetín con onda, ya sabes lo que te están pidiendo”



La publicidad de Chupetines TPOPS, comienza con un chico que esta jugando solo al basket, en una cancha al aire libre, en una plaza, y al costado de la cancha se encuentra una escalinata, donde estaban un grupo de chicos sentados, y que son sus amigos.

Estos tienen en la boca el chupetín, y cuando llega este uno de ellos le da el chupetín para que empiece a comerlo, pero cuando se lo da no lo llama por su nombre, lo llama chivo, y así sucesivamente comienzan a llamarse el resto de los personajes, se llaman por su sobrenombre:

Chivo (porque esta transpirado), Lungo (porque es alto), manteca (gordito), tabla de planchar (no tiene pechos), tabla del dos (porque es tan fácil como la tabla de multiplicar), suéter (tiene muchos pelos), parabólicas (por las orejas que parecen antenas), cejota (tiene muchas cejas), buzón (por la boca grande), arbusto (por el cabello), sifón (por la nariz), zócalo (por lo bajito), fosforito (por colorado) y ... martín ! que es el personaje que llega ultimo.

Cuyas características físicas no son visualmente lindas. Es un chico de aspecto gracioso, pero muy feo, usa anteojos, tiene dientes grandes, un peinado ridículo, en fin, como que reúne todas las características de los demás individualmente, con la diferencia que se hallan todas en su persona, entonces es como que no hay un sobrenombre que lo identifique, es por eso que lo llaman por su nombre.

Ficha Técnica

CLIENTE	ARCOR
PRODUCTO	TPOPS
TEMA	SOBRENOMBRES
DURACION	34.04
VERSION	AIRE
AGENCIA	YOUNG AND RUBICAM

PRODUCTORA	CUATRO CABEZAS FILM
DIRECTOR	ERNERSTO ALEMANY

1.3.2 Ejemplo n°: 2

Comercial de Cerveza Brama "Provócame" es el nuevo comercial de cerveza Brahma como parte de una nueva campaña para este 2009, que continua con su slogan "Buena Onda".



Bajo el desarrollo de la agencia liderada por Juan Cravero y Darío Lanis, la cerveza Brahma de Cervecería y Maltería Quilmes estrena nuevo aviso "Provócame" renovando el concepto "Buena Onda". El spot no se aleja mucho de lo que habitualmente vemos para cerveza: reunión, amigos y diversión. Dicho aviso contó con la dirección de arte de Diego Urbano y la dirección creativa Toto Marelli y producido por la productora Películas Cortitas y el director Javier Garrido.

Esta vez, la publicidad muestra situaciones cotidianas en la que los protagonistas asumen una postura frente a su grupo de amigos y otra muy distinta en circunstancia de fiesta, donde una canción invita a la diversión.

Continuando con el concepto Buena Onda, Brahma busca transmitir y reforzar los valores de la marca: la diversión, la picardía y la sensualidad. "Provócame" muestra el valor de los "códigos compartidos", mostrando situaciones cotidianas en la que los protagonistas asumen una postura frente a su grupo de amigos y otra muy distinta en circunstancia de fiesta, donde una canción invita a la diversión.

La campaña contará con una fuerte pauta en TV abierta y cable, Vía Pública, Radio y en el site de la marca, como así también en activaciones en On Premise y supermercados.

Critica

Cervecería y Maltería Quilmes SA y su comercial "Provócame" para la cerveza Brahma (Ricardo Fernández, Fernando Mur, Sol Vieiro, Margarita Ancarola) continuando con su comunicación de buena onda. Buen insight, divertido y eficiente comercial.

Ficha técnica

ANUNCIANTE	CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES
AGENCIA	CRAVEROLANIS
PRODUCTO	BRAHMA
DIRECCIÓN GRAL. CREATIVA	JUAN CRAVERO/ DARÍO LANIS
DIRECCIÓN CREATIVA	TOTO MARELLI
DIRECCIÓN DE ARTE	DIEGO URBANO
REDACCIÓN	ADOLFO RODRÍGUEZ SAA
PRODUCCIÓN POR AGENCIA	TANO VOLPE/ PABLO GAGNI
DIRECCIÓN GENERAL	GABRIEL MALONEAY
DIRECCIÓN DE CUENTAS	MARIO COSTALES
EJECUTIVA DE CUENTAS	ROCÍO RODRÍGUEZ
PRODUCTORA	PELÍCULAS CORTITAS
DIRECTOR	JAVIER GARRIDO
PRODUCTORES EJECUTIVOS	POMPI HUARTE/ JUAN BUCICH
PRODUCTORES	MELINA NICOCIA / ANA GUAGLIARDI
JEFE DE PRODUCCIÓN	CHRISTIAN UMBERT
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	CARINA "TURCA" SAMA
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	JULIÁN MEX LEDESMA
DIRECTOR DE ARTE	MARLENE LIEVENDAG
VESTUARIO	AGOSTINA AGUERRE
EDICIÓN	ALEJANDRO PENOVI
POSTPRODUCCIÓN	CHE REVOLUTION POST
SONIDO Y BANDA	CCCI
RESPONSABLES POR PARTE DEL CLIENTE	RICARDO FERNÁNDEZ, FERNANDO MUR, SOL VIEIRO, MARGARITA ANCAROLA

Agencia: CraveroLanis (Toto Marelli, Adolfo Rodríguez Saa, Diego Urbano)

Compañía productora: Películas Cortitas (Javier Garrido)

1.3.3 Ejemplo n°: 3

Publicidad galletitas "Club social vs Hambre"- "Tenis, Ajedrez y Yo-Yo"



Con una comunicación diferente, los snacks **Club Social** intentan reforzar su posicionamiento en el mercado y para eso presentan una campaña desarrollada por DraftFCB (con la producción de Tango Films) compuesta de tres piezas de televisión.

Tenis, Ajedrez y Yo-Yo presentan una pelea entre Club Social y el Hambre en la que esta última siempre es derrotada por la astucia y los creativos recursos de los snacks.

La dirección creativa de las piezas estuvo a cargo de Lulo Calio y el director de arte fue Jorge Martínez.

Crítica

Bajo el concepto "Club Social mata el hambre", los snacks de Kraft buscan profundizar el perfil de las campañas que Guillermo Castañeda y Juan Bazterrica - como directores generales creativos- vienen desarrollando para la marca, posicionándola en un lugar divertido e irónico, completamente desprovisto de solemnidades y con un toque bizarro.

Completan la campaña "Ajedrez" y "Tenis", todos dirigidos por Esteban Seimandi para Tango Films.

Ficha técnica

ANUNCIANTE	KRAFT FODD ARGENTINA
AGENCIA	DRAFTFCB ARGENTINA
PRODUCTO	CLUB SOCIAL
TITULO	AJEDREZ - YOYO - TENIS
DIRECCIÓN GRAL. CREATIVA	GUILLERMO CASTAÑEDA - JUAN BAZTERRICA
DIRECCIÓN CREATIVA	LULO CALIO
DIRECCIÓN DE ARTE	JORGE MARTINEZ
REDACCIÓN	JORGE MUÑOZ
PRODUCCIÓN POR AGENCIA	CHARLY AGUERO

JEFE DE PRODUCCIÓN	GONZALO CALZADA
DIRECCIÓN DE CUENTAS	SOLEDAD CONDOMI ALCORTA
SUPERVISORA DE CUENTAS	MYRIAM PRATS
PRODUCTORA	TANGO FILMS
DIRECTOR	ESTEBAN SEIMANDI
PRODUCTOR EJECUTIVO	NATALIA GAMARRA
DIRECTOR DE ARTE	VERÓNICA ROMERO
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	CRISTIAN COTTET
BANDA MUSICAL	SUPERCHARANGO
RESPONSABLE POR EL CLIENTE	JUAN J. GRECO - ANDRÉS GUARAGNÁ

2. DESCRIPCION DEL TEMA DE ESTUDIO

2.1 ¿Por qué elegí el tema?

Creo que la publicidad puede investigarse en varios aspectos, y es uno de los pilares más importantes de las compañías de las primeras marcas.

En su estudio más amplios puede relacionarse principalmente con el Marketing, y con las Relaciones públicas, y en un aspecto lejano porque con los Recursos Humanos.

Es una herramienta muy importante en estas disciplinas. Es cierto que en cuanto a los Recursos Humanos es difícil encontrar relación, pero hemos visto muchas campañas publicitarias de los Bancos que hacen hincapié en lo bueno que es trabajar en dicha empresa y lo eficiente que son los empleados y el buen servicio que pueden ofrecerle al cliente. Dejando en la mente del público una muy buena Imagen Institucional.

A través de los años la publicidad fue evolucionando, en las estrategias, modos de creatividad y técnicas, pero nunca dejó de existir.

Cabe destacar que la publicidad constituye la principal fuente de financiación de importantes medios de comunicación, como la prensa, la comunicación y la radio. Es interesante el modo de lograr que la sociedad tome conciencia de ciertas cosas que son trascendentales para mantener cierta condición de vida en la sociedad.

Lo ideal es que la empresa sea socialmente responsable y de ese modo lograr la credibilidad y la confianza para el público externo.

Lo atractivo de este tema, es descubrir como se realiza la publicidad, la historia y evolución, como exprese antes, en sus técnicas y estrategias, saber que impacto tiene en el público, cuales son las expectativas de la empresa y la relación que existe entre la Publicidad y las Relaciones Públicas y el Marketing estratégico.

2.2 Objetivos

A través de esta investigación mi propósito es poder demostrar el impacto que provoca la publicidad en nosotros, que nos estimula a comprar o adquirir ese producto que tanto nos ayuda a satisfacer esa necesidad que nos molesta.

Demostraré que en las publicidades de las marcas reconocidas mundialmente se esconden mensajes subliminales.

Entender los motivos que llevan a las empresas a realizar este tipo de publicidades, como los objetivos de venta, comerciales, y otros intereses.

También realizaré entrevistas a personas idóneas en el tema para clarificarnos mejor estos conceptos y darle un buen entendimiento a estas acciones.

Sin olvidar el enfoque Psicológico o Psico-sociológicos, con sus respectivos análisis dedicados a la observación e investigación sobre el impacto que este tipo de publicidades provoquen en el consumidor y / o públicos, la adquisición de un producto o servicio, como el llegar a convencer que es la solución a un determinado problema.

Respecto a las agencias de publicidad o los creativos de las mismas, reconocer que tipo de seducción utilizan y todo los métodos utilizados que crean necesidades en las personas.

Por último el objetivo final e importante es afirmar o no la hipótesis.

2.3 Ejemplos de publicidades

2.3.1 Ejemplo n°: 4

"Monsters Ford Ka" El nuevo Ford Ka ahora posee espacio "para más humanos"

Cliente: Ford Argentina S.C.A..

Campaña: "Monstruos"

Título: "Trenzas" / "Bebé" / "Pelota" / "Pato"



Producto: Ford Ka

Agencia: JWT Argentina...

La campaña de lanzamiento del nuevo Ford Ka anticipa ser uno de los casos integrales que más se va a destacar a lo largo de este año. De la mano de Pablo Alvarez Travieso y Gonzalo Vecino, en la dirección general creativa, JWT Argentina es la agencia responsable de la realización de esta campaña que combina moda, música, internet y publicidad tradicional, concibiéndose como una fiel representante del concepto 360.

Los peludos protagonistas toman el vehículo como un juguete lleno de humanos, de los que alimentarse, para transmitir la capacidad del modelo.

Productora: Gizmo (animación 3D) – Nota –

Crítica

Ford Argentina (Ricardo Flammini, Diego Rousseaux, Natalia Romero y Diego Barruti) lanzo el nuevo diseño del Ford Ka, y con un nuevo slogan, "Da lugar a todo".

Con esta campaña, presenta un modelo más grande, "Ahora con espacio para más humanos" y está compuesta por 4 comerciales animados, Bebe, Pato, Trenzas y Fútbol y que llevaron a la "creación" de un grupo musical formado por los monstruos, protagonistas de la campaña, The MastiKars (lanzarán un cd cantando covers).

Por todo esto y mucho más que incluye internet, pasa a ser una comunicación muy importante para el lanzamiento y reposicionamiento de este auto. Quizás no deja de ser un poco presuntuoso el slogan "da lugar a todo".

Ficha técnica

TITULO	MONSTRUOS (CAMPAÑA - CLIP - MAKING OF)
ANUNCIANTE	FORD ARGENTINA
MARCA	FORD
PRODUCTO	NUEVO FORD KA
AGENCIA DE PUBLICIDAD	JWT ARGENTINA
DIREC. GRAL. CREATIVO	PABLO ALVAREZ TRAVIESO, GONZÁLO VECINO
DIRECTOR CREATIVO	CRISTIAN CAMEAN, JAVIER MENTASTI
PAIS	ARGENTINA

Cuerpo Directivo de Ford Argentina

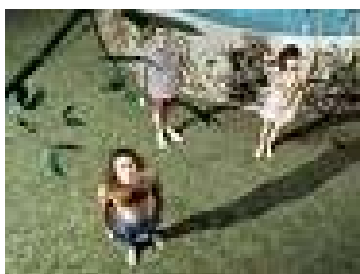
Gerente general de marketing de Ford: Ricardo Flammini

Gerente de publicidad de Ford Argentina: Marcelo Ramos

2.3.2 Ejemplo nº: 5

Ford Eco-Sport

La campaña anual de marca para Ford EcoSport está encabezada por un comercial llamado "Libre".



JWT presenta la campaña anual de marca para Ford EcoSport, La campaña está encabezada por un comercial llamado "Libre" que cuenta la historia de un joven peludo que encuentra su lugar en el mundo con la ayuda de sus amigos, siendo la marca el nexo entre la vida que tiene y la vida que desea tener, sin estipular formas de vivir sino aceptando todas las formas como válidas. Además del comercial, la campaña desarrollada por JWT comprende avisos para gráfica y vía pública, material de punto de venta y desde su área de desarrollos digitales Digital@jwt, banners para Internet y un Brandsite totalmente innovador y llamativo (<http://www.ford.com.ar/ecosport2006>) en el que también participa el joven peludo del comercial. El Brandsite además de contener información sobre la versión 2006 de EcoSport, posee una sección Karaoke con la letra de la canción Libre de Nino Bravo.

Cuerpo Directivo de Ford Argentina

Gerente general de marketing de Ford: Ricardo Flammini

Gerente de publicidad de Ford Argentina: Marcelo Ramos

2.3.3 Ejemplo n°: 6

Comunidad Movistar

Publicidad Movistar sonrisa



Slogan: "Si nos ponemos de acuerdo...podemos".

La publicidad comienza mostrando a un niño al que se le escapa el globo. En ese instante una chica se da cuenta de la situación y el resto de los protagonistas también y realizan una serie de cosas, como por ejemplo caídas, golpes, burlas, todo tipo de cosas graciosas.

En realidad cuando uno ve esta publicidad, no encuentra la relación con el producto.

Lo que realmente Movistar nos muestra con este comercial es que si todos nos ayudamos podemos conseguir lo que queremos...en este caso la comunidad Movistar logro evitar que el niño llorará por el globo que se le escapo...

Pero según la agencia Young and Rubicam quiso darle un toque creativo y expuso lo siguiente:

Con el copy "si nos ponemos de acuerdo podemos" es como la agencia Young Rubicam planea promocionar la Comunidad Movistar en Argentina. Es de apreciar que solo con un trabajo en equipo se es capaz de lograr un sentimiento tan noble y sensacional como la sonrisa de un niño, bienvenido a la Comunidad Movistar.

Agencia de Publicidad Young And Rubicam Argentina

Ficha técnica

CLIENTE	MOVISTAR
TITULO	SONRISA
PRODUCTO	COMUNIDAD MOVISTAR
DURACIÓN	50 SEG
DIR. GENERAL CREATIVO	MARTÍN MERCADO
DIRECTOR CREATIVO	HERNÁN DAMILANO
REDACCIÓN	FRANCISCO FERRO
DIRECTOR DE ARTE	GUSTAVO SUCRI
DIR. GRUPO DE CUENTAS	FABIANA ANTONELLI
DIRECCIÓN DE CUENTAS	MARTÍN ARAUJO
CUENTAS	BELÉN TAFET
EJECUTIVO DE CUENTAS	MARTINA FIELDER
EQUIPO DE CUENTAS	BELÉN YUSSO
JEFE DE PRODUCCIÓN	LUIS POMPEO
PROD. POR AGENCIA	FLORENCIA CAPUTO

Cuerpo directivo de Movistar:

Raquel García Haymes fue designada como nueva gerente de Publicidad de Movistar, teniendo a su cargo las tareas de publicidad, es responsable del área de Publicidad desde el año 2006.

2.3.4 Ejemplo n°: 6

Uno de cada diez – Fernet Cinzano

Spot de la marca de cerveza **Cinzano** en el que se afirma que uno de cada diez hombres argentinos es gay.

Un grupo de 10 amigos se encuentran en un departamento, tomando fernet "Cinzano", cuando uno de ellos lee un artículo que dice "uno de cada 10 hombres es gay", por lo que se ponen a fijarse quien de ellos sería.





La publicidad empieza con la imagen de un grupo de amigos que comparten un momento de diversión. Uno de ellos comienza leyendo una encuesta que dice que “Uno de cada diez hombre son gay”, en el transcurso del comercial cada uno de ellos empieza a observar las actitudes de al lado, que las encontraban afeminadas o que podrían interpretarse de ese modo.

Por ejemplo, el que usaba aro se lo quita, el que tenía medias de color rosas se las cubre con el pantalón, el que está cruzado de piernas se sienta de otra manera, hasta que uno de ellos quien tenía un vaso en la mano y estaba poniendo música, se da vuelta con un hielo en la boca y de un modo gracioso y sin escuchar lo que se comentó anteriormente con el resto, dice: “¿que me miran que soy gay?”, y finaliza con risas y con el slogan de Cinzano.

Lo que interpreto de la publicidad es que se apunta a tener cierto humor, sin especificar el producto. Es decir, se centra la atención en lo que transcurre en la publicidad y no la atención en el producto que se quiere promocionar, aun así teniendo en cuenta que en la publicidad se enfoca la marca no es lo principal que al público le llame la atención.

Ficha técnica

ANUNCIANTE	CEPAS ARGENTINAS
AGENCIA	CRAVEROLANIS
PRODUCTO	CINZANO
DIRECCIÓN GRAL. CREATIVA	DARÍO LANIS / JUAN CRAVERO
DIRECCIÓN CREATIVA	TOTO MARELLI
DIRECCIÓN DE ARTE	EDGARDO BONANNI
REDACCIÓN	ALEJANDRO ABELSON
PRODUCCIÓN POR AGENCIA	CARLOS VOLPE / PABLO GAGNI
DIRECCIÓN GENERAL	GABRIEL MALONEAY
DIRECCIÓN GENERAL DE CUENTAS	ELIZABETH ARES
DIRECCIÓN DE CUENTAS	LORENA GIL
EJECUTIVO DE CUENTAS	JUAN CORTINA
PRODUCTORA	ELEI STUDIOS
DIRECTOR	SEBASTIAN LÓPEZ
PRODUCTORES	RODRIGO CARVAJAL

DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	SEBASTIAN ZAYAS
RESPONSABLES POR PARTE DEL CLIENTE	MIRNA BULIC / HERNÁN GIAMBASTIANI

Agencia: CraveroLanis (Juan Cravero y Darío Lanis, Toto Marelli, Diego Urbano y Christian Rosli, Adolfo Rodríguez Saa y Juan Ure)

Productora: Películas Cortitas (Javier Garrido)

2.3.5 Ejemplo n°: 7

Quilmes – Mar azul, Mar del Plata, Pinamar



Las publicidades de Quilmes, son muy creativas y apuntan a lo humorístico, a captar la atención del público, en cuanto a la creación de la música, en la letra en el ritmo de la misma, como así también en la creación de las situaciones que se muestra en la publicidad, actuadas por los personajes y lo que ellos quieren transmitir.

Las publicidades que se transmitieron en el verano, mencionaban los diferentes lugares de la costa, y entre ellas las situaciones eran similares, por ejemplo, se muestra el mar, el sol, chicos jóvenes en fiestas, con música, andando cuatriciclo, personas corriendo en la playa. Pero lo que lleva a la confusión es que en el momento que transcurre la música la letra de la canción, dà a entender que promocionan el lugar, que seria muy bueno ir a veranear a Mar a Azul, a Mar del Plata, a Pinamar, etc.

Sin ir mas lejos si este mismo comercial se transmite por radio, pareciera que realmente se está promocionando la costa Argentina, sumado a que en ese momento muchos de los argentinos decidieron no irse de vacaciones a la costa de Argentina, por los aumentos en los alquileres de los departamentos, lo que significaba almorzar o cenar en los restaurantes, y porque no el alquiler de las carpas.

Ficha Técnica

CLIENTE	QUILMES
TITULO	MAR AZUL EL VERANO TE ENCUENTRA
PRODUCTO	CERVEZA QUILMES
DURACIÓN	67 SEG
DIRECTOR CREATIVO	HERNÁN DAMILANO
REDACCIÓN	SERGIO PAOLETTA
DIRECTOR DE ARTE	MARIANO PAZOS
DIR. GRUPO DE CUENTAS	EUGENIA SLOSSE
DIRECCIÓN DE CUENTAS	NAHUEL COSTA
CUENTAS	MIGUEL GUARROCHENA
EJECUTIVO DE CUENTAS	MOE MORALES CORNEJO Y DARÍO ZARLENGA
JEFE DE PRODUCCIÓN	LUIS POMELO
PRODUCCIÓN	CAROLINA CORDINI / FACUNDO PÉREZ / MAXI VÁZQUEZ
PROD. POR AGENCIA	DIEGO GONZÁLEZ
PRODUCTORA	PRIMO BUENOS AIRES
BANDA MUSICAL	NOROESTE
DIRECTOR	NICO Y MARTÍN
FOTOGRAFÍA	CHRISTIAN COTTET

Cuerpo Directivo de Quilmes

Director de Cuentas: Nahuel Costa,

Gerente de Marca de Quilmes: Diego Belbussi

2.3.6 Ejemplo n°: 8

Molinos Río de la Plata “Mama Lucchetti”



Cliente: Molinos Río de la Plata.

Campaña conformada por cuatro spots de TV:

- 1 Coro muestra las mamás algunas de las cuales protagonizarán el resto de las piezas
- 2 Licuadora
- 3 Mamá de la propaganda
- 4 Luz Cocina

La Mamá de la propagando - Lucchetti



Coro - Lucchetti



Licuadora – Lucchetti



Hace un par de semanas atrás, la marca de pastas Lucchetti lanzó una serie de comerciales animados muy divertidos, donde la protagonista principal es Mamá Lucchetti, y en ocasiones su hijo o su marido.

Es una campaña publicitaria muy innovadora, pero que no se encuentra relación con el producto que se quiere promocionar, que en este caso son las pastas. Los personajes ideados no están relacionados con el producto (comestible), y por eso crea cierta incertidumbre.

Puntualmente el comercial hace hincapié en el importante papel que cumple la madre.

Según Molinos Río de la Plata, busca representar a todas las mamás de la argentinas, que viven con pasión, con poco tiempo, con imperfecciones, pero con

un amor que no se agota. Es una mamá con una honesta manera de dar, una mamá de hoy, de carne y hueso, dejando de lado la imagen de la mamá perfecta e ideal.

Sigo sin entender ¿cuales son los argumentos que identifican al producto (pastas)?

La campaña publicitaria por parte de la agencia Madre, quiere valerse del humor y de la animación en 3D los personajes hacen lo que muchas madres quisieran en algunas situaciones. En este sentido Domínguez (Director de estrategias de Madre) cree que han encontrado una plataforma de comunicación desde la cual comunicar para una marca que ya estaba vinculada al rol de madre.

Mamá Lucchetti es ama de casa y debe lidiar con todos los problemas que el general de las amas de casa tienen a su cargo: alimentar a sus hijos, ayudarlos con la tarea, limpiar la cocina, el baño y el resto de la casa, cocinar para la familia, etc.

Lo que hace aún más divertida cada animación es la música de fondo, la que pertenece a los legendarios Muppets, aquellos títeres que tanta sonrisas y satisfacciones nos han dado: La rana René, Srta. Piggy, Gonzo, Ciriaco, Figaredo, Ezequiel, Tadeo, Animal, el cocinero sueco, entre muchos otros.

Ficha Técnica

ANUNCIANTE	MOLINOS RÍO DE LA PLATA
LÍNEA DE PRODUCTO	LUCCHETTI
AGENCIA	MADRE
TÍTULO DE LA CAMPAÑA	"MAMÁ LUCCHETTI"
DIRECCIÓN CREATIVA	MADRE
REDACCIÓN	MADRE
DIRECCIÓN DE ARTE	MADRE
PRODUCCIÓN POR LA AGENCIA	MADRE
COMPAÑÍA PRODUCTORA	PEPPERMELOON
PRODUCTOR EJECUTIVO	FERNANDO SARMIENTO
DIRECTORES	TOMÁS GARCÍA / MADRE
PROJECT MANAGER	MARTÍN DASNOY
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	FERNANDO SARMIENTO
DIRECTORES DE ARTE	JUAN MOLINET, TOMÁS GARCÍA
ASISTENTE DE PRODUCCIÓN	LUCÍA FERRARI
ANIMADOR SENIOR	MARTÍN DASNOY
ANIMADORES	LEANDRO FEUZ, IGNACIO GODOY, DIEGO COLLELL
MODELADO 3D	IGNACIO GODOY, GUILLERMO KELLY, DIEGO ROZEK

2.3.7 Ejemplo n°: 9

Rocklets Nueva campaña “Finales Abruptos”



Titanic



La campaña se apoya en **6 historias diferentes** que son muy representativas en el escenario local e internacional, cuyos finales se ven truncados debido a la imparable tentación de comer un **Rocklets**.

Los spots interpretan situaciones como estar a punto de ganar un millón de pesos en un concurso de preguntas y respuestas; a minutos de chocar el **Titanic** contra un iceberg; a segundos de meter un gol a lo **Diego** o a instantes de pisar la **Luna**, y en el momento más cautivador se ven interrumpidos debido a la irresistible tentación de comerse protagonista.

Además, en el sitio web se puede **jugar al Simon** con los Rocklets, crear historias propias en Stop Motion (técnica utilizada para la realización de los comerciales) y enviarlas a sus amigos, ver las historias creadas por otros usuarios, ver los comerciales y el backstage de los mismos., bajar un rington gratis, etc.

La campaña fue realizada por la agencia Leo Burnet de Argentina, de la mano de Pablo Capara y Seto Oliveri, Fernando Militero, Ramiro Gamallo)

Productora: Gazz (Nelson Clerici, Gabino Calonico)

Critica

Campaña de Arcor para su producto Rocklets (Guillermo Storni, Juan Manuel Juárez, Damián Paladini, Enrique Eiras, Andrea Palacios y María Eugenia Carbajales) compuesta por seis comerciales "Titanic, Luna, Novela, Barrilete Cósmico, Pregunta del Millón y Maratón" Divertidos, simple y pasajeros lo que nos dará poca recordación por la liviandad del mensaje.

Ficha Técnica

TITULO DE PIEZA	"TITANIC / LUNA / NOVELA / BARRILETE CÓSMICO / PREGUNTA DEL MILLÓN / MARATÓN"
CATEGORÍA	TV
ANUNCIANTE	ARCOR
PRODUCTO	ROCKLETS
AGENCIA	LEO BURNETT ARGENTINA
DIREC. GRAL. CREATIVA	PABLO CAPARA Y SETO OLIVIERI
EQUIPO CREATIVO	DIRECTOR CREATIVO: FERNANDO MILITERNO. DIRECCIÓN DE ARTE: FERNANDO MILITERNO. REDACTOR: RAMIRO GAMALLO
DIRECTOR DE CUENTA	FERNANDA PIERRI (DIR.), MARINA FÍGOLI (EJEC.)
PRODUCTOR AGENCIA	FRANCISCO TANTO
PRODUCTORA	GAZZ
DIRECTOR	NELSON CLERICI / GABINO CALONICO
RESPONSABLE POR EL CLIENTE	GUILLERMO STORNI, JUAN MANUEL JUÍZ, DAMIÁN PALADINI, ENRIQUE EIRAS, ANDREA PALACIOS Y MARÍA EUGENIA CARBAJALES
DATOS ADICIONALES	DIGITAL MANAGER: TONGY FILARDI. DIRECTOR CREATIVO WEB: MAX SORIA. WEB DESIGNER: ALEJANDRA BRAVO. DESARROLLADOR WEB: MAXIMILIANO SPIKA

2.3.8 Ejemplo nº: 10

Campaña "Galletitas horneadas Twistos"

Slogan: "Lo mejor del trabajo es cuando no trabajas"



En un moderno edificio de oficinas, varios empleados descansan hablando entre sí y compartiendo las nuevas Twistos Minicracks. Uno de ellos, va hacia el escritorio de un compañero que salió de su puesto de trabajo por unos momentos y le cambia el inhalador para el asma por otro totalmente igual pero relleno de helio. Cuando éste regresa, usa el inhalador recién cambiado.

Todos comienzan a reírse mientras él los mira asombrado, hasta que escucha su propia voz bajo los efectos del gas. Ahí comienza a reclamar entre risas que cómo le hacen eso cuando justamente tiene una reunión, finalmente, decide unirse al grupo que comparte por unos minutos un tiempo de esparcimiento en medio de la jornada laboral.

Critica

Nueva campaña de PepsiCo Snacks para su reciente producto, Twistos, con cuatro comerciales "Voz, Buen finde, Temazo, Resfriado" bajo el concepto "Lo más lindo del trabajo es cuando no trabajás. Si parás, tenés Twistos". Cumple con los requisitos de una campaña pero que definitivamente no tendrá gran recordación.

Ficha Técnica

CLIENTE	PEPSICO SNAKS
PRODUCTO	TWISTOS
TEMA	"VOZ", "TEMAZO", "RESFRIADO" Y "BUEN FINDE"
AGENCIA	BBDO ARGENTINA
DIRECTORES GENERALES CREATIVOS	RAMIRO RODRÍGUEZ COHEN, RODRIGO GRAU
REDACTOR	POTTER
DIR. ARTE	FRODO
DIRECTOR DE CUENTAS	ALEJANDRO GOWLAND
EJECUTIVA DE CUENTAS	MARIANA BELTRAME
ASISTENTE DE CUENTAS	NATALIA PIERRO
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN	VERÓNICA ZETA
PRODUCTOR	CARLOS CAVACIOCCHI
PRODUCTORA	REBOLUCIÓN
DIRECTOR	LUCIANO PODCAMINSKY / ANDRÉS SALMOYRAGHI
PRODUCTOR EJECUTIVO	PATRICIO ÁLVAREZ CASADO
JEFE DE PRODUCCIÓN	SEBASTIÁN MONTERO
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	ANDRÉS SHAKESPEAR
DIRECTOR DE FOTOGRAFÍA	ATAHUALPA ROJAS
DIRECTOR DE ARTE	DANIELA PODCAMINSKY
EDICIÓN	DIEGO PANICH

POSTPRODUCCIÓN	METROVISIÓN
POSTPRODUCTOR	LUIS STAFOLANI
BANDA/MÚSICA	CCCI
RESPONSABLE POR EL ANUNCIANTE	CARLOS MENÉNDEZ BEHETY, DANTE TONINI Y SOL FLORES

Agencia: BBDO Argentina (Ramiro Rodríguez Cohen y Rodrigo Grau, Potter, Frodo)

Productora: Revolución (Luciano Podcaminsky y Andrés Salmoyraghi)

2.3.9 Ejemplo n°: 11

Campaña Fanta Naranja
Slogan: "Todo lo que imaginas"



Fanta estrena un nuevo rostro

Julio 2007.- Invitar a los adolescentes a jugar, a ser más espontáneos, imaginativos y creativos es el objetivo de Fanta, todo lo que imaginas, la nueva campaña de marketing de la bebida naranja de The Coca-Cola Company.

Dirigida a un público juvenil, la nueva propuesta llama a todos aquellos adolescentes a no ser serios y a vivir la vida con diversión, alegría, a relajarse y sobre todo a "jugar", según la empresa. Quisieron enfocar esta campaña en dos conceptos: la imaginación, que ayuda a ver el mundo diferente, más feliz y es la entrada a nuevas posibilidades, y en el juego ya que éste mantiene joven y vital a la gente. Las personas no dejan de jugar porque se ponen viejas, sino que se ponen viejas porque dejan de jugar. Esta propuesta a la que Fanta invita no se refiere a una actividad puntual, sino que es una forma de mirar la vida", explicó Alberto Aranda, Gerente de Marketing de Coca-Cola Chile.

La iniciativa publicitaria esta caracterizada por la creación de un mundo Fanta elaborado con animaciones, una atractiva técnica para invitar a los adolescentes a vivir la vida según los cánones de esta bebida. Estos personajes de animación están insertos en un mundo en blanco y negro, apagado, gris, aburrido, donde agregamos el espíritu de Fanta, que es el de la imaginación y la entretención y que siempre le gana al mundo poco inspirador.

Crítica

Campaña internacional de Fanta (Coca Cola) realizada por Ogilvy & Mather, New York y fundamentalmente por Psyop (www.psyop.tv) en sus excelentes trabajos 3D.

En la Argentina, las piezas No Play Zone y Let them Play fue adaptada por GO Argentina.

Es una nueva plataforma sobre la que parece estar parándose Fanta, casi un relanzamiento con un campaña por lo menos, muy llamativa, más que nada por la estética.

La publicidad llama la atención solo por su creatividad, con respectos a los personajes.

Si bien ya expusimos la explicación del comercial, que es clara y con sentido, para los que están empapados en la publicidad, no es lo mismo para la mayoría de las personas que vimos el comercial.

Realmente no se entiende que significa cuando los personajes toman la Fanta y todo cambia.

No creo que de aquí a un tiempo sea recordada y relacionada con Fanta.

Agencia Internacional: Ogilvy and Mather – New York
Agencia Argentina: GO

3. ANTECEDENTES HISTORICOS DEL OBJETO DE ESTUDIO

3.1 Historia de la Publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870 gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

Con el paso del tiempo, la producción industrial fue cubriendo las exigencias fundamentales del consumidor, a su vez éste se volvió cada vez más difícil de satisfacer.

La oferta superó a la demanda y el consumidor se puso a elegir entre los productos que se le ofrecían. A partir de aquí, la empresa sintió la necesidad de comunicarse con su mercado; pero tal comunicación casi siempre ignoraba el campo de experiencias del consumidor, el mensaje no daba en el blanco (en muchos casos ni siquiera se sabía cuál era el blanco). La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones. Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden

cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan esponsorizar los espacios de la programación. La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios.

La historia de la publicidad podemos dividirla en tres amplios periodos:

1 Era de la premercadotecnia

Desde el intercambio de productos en tiempos prehistóricos hasta mediados del siglo XVIII. Los mejores medios para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas, y al final de este periodo aparecieron los primeros impresos. En esta era compradores y vendedores se comunicaban de manera muy rudimentaria.

2 Era de la comunicación masiva

Siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de población mediante imprentas cada vez más veloces y a través de medios de transmisión.

3 Era de la investigación

En los últimos cincuenta años los publicistas han mejorado de manera sistemática las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo.

La tecnología moderna de la comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

3.2 Los años 90: un periodo de reevaluación y eficiencia

Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Todos los avances tecnológicos que van revolucionando nuestro mundo globalizado hará que los consumidores sean quienes ejerzan un mayor control de la comunicación.

La publicidad seguirá siendo una importante fuerza del sistema económico, pero los publicistas tendrán que ser más creativos para acercarse a un tipo distinto de consumidor.

La publicidad, para continuar con la tendencia de la década pasada, deberá operar a escala internacional, valiéndose de las enormes agencias multinacionales que poseen capacidades para la investigación y la compra de medios. Si hay un aspecto de la publicidad que sea seguro, es que el costo de llegar a compradores potenciales seguirá incrementándose.

La publicidad ante todo es la comunicación de una organización a varias personas ejecutada impersonalmente porque el vendedor no ve al cliente. La publicidad es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementan sus ganancias. Representa además un beneficio al cliente por la información obtenida. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudará a conservar viejos clientes y a traer nuevos.

Los fabricantes, mayoristas y detallistas utilizan la publicidad para hacer llegar sus mensajes de ventas a numerosas personas a la vez. Los anunciantes son empresas comerciales que utilizan la publicidad para promover sus productos, servicios o imagen pública. Los medios más utilizados son periódicos, revistas, televisión y radio.

"El emisor no puede codificar y la audiencia no puede decodificar si no es en términos de sus experiencias respectivas"... no siempre la lógica de la empresa es la lógica del consumidor".

Los campos de experiencia de la empresa que anuncia un cierto producto y del consumidor potencial de ese producto son generalmente de naturaleza esencialmente diferente. La empresa evoluciona y se desarrolla en un universo técnico; sus ingenieros y sus técnicos tienen un conocimiento científico-técnico profundo del producto. Ese universo es fundamentalmente profesional, fabricar y comercializar el producto es el trabajo de cada día de los integrantes de la empresa".

"Por el contrario, el producto o el servicio entra generalmente en la vida privada del consumidor; éste trata de obtener satisfacciones de orden personal, familiar o social. De tal forma que su campo de experiencia con el producto está dado exclusivamente por el uso y no por lo técnico. Como consecuencia de estas diferencias fundamentales, la comunidad de experiencias entre la empresa y el consumidor o entre el sistema Empresa y el Sistema Consumidor no es un fenómeno natural, inmediato y automático." Entonces el nexo que engancha a ambos sistemas o campos de experiencia es el mensaje publicitario.

3.3 Diferentes Herramientas

Cartel: Fue el primer gran medio de publicidad exterior. Se desarrolló entre finales del siglo XIX y principios del XX. Fueron los franceses los pioneros en este medio, y posteriormente se extendió por toda Europa.

Vallas: Su desarrollo fue paralelo al del automóvil (algo lógico, por otra parte). Se estabilizó definitivamente en 1962, cuando apareció la empresa "Red de Publicidad Exterior".

Radio: Radio Ibérica y Radio Barcelona fueron las pioneras en el uso de la radio como instrumento comercial, allá por el año 1923. Posteriormente la publicidad en radio ha evolucionado mucho, pero al principio se fundamentaba en una base musical extremadamente larga, como por ejemplo la recuperada "Canción del Cola-Cao".

Prensa: Fue el primer medio donde aparecieron los anuncios tal y como los conocemos hoy, ya que la prensa también fue el primer medio en aparecer. Al principio los anuncios eran para mejorar la salud, para evitar la calvicie, remedios milagrosos contra los sabañones, etc. Posteriormente aparecieron los primeros anuncios de coches (de las marcas Ford y Buick) y productos de belleza femeninos.

Cine y Televisión: El cine ha evolucionado mucho desde 1895, y también la publicidad en este medio. En un primer momento, en los años 40, la publicidad en el cine se limitaba a emitir imágenes fijas que anunciaban todo tipo de productos, dirigidos a un público muy generalista. Posteriormente aparecieron los filmlets, que eran spots de televisión pero adaptados al cine. Hoy en día se siguen utilizando los filmlets, pero los avances tecnológicos han dejado muy atrás aquellos anuncios en blanco y negro.

4. MARCO TEÓRICO

La publicidad es comunicación impersonal porque va dirigida a toda una masa de receptores, a los cuales se los denomina audiencia. La comunicación de masas encierra una complejidad mayor a la comunicación interpersonal; ésta última puede surgir sencillamente a través de un diálogo entre emisor y receptor, sin embargo en la comunicación de masas interviene distintos factores que no intervienen en un diálogo cualquiera.

La publicidad es el arte de convertir lo obvio en algo diferente, apasionante o exótico. Las comunicaciones publicitarias necesitan cada día más de profesionales que interpreten las necesidades comunicacionales de las distintas empresas de productos y servicios y que produzcan mensajes significativos y eficientes. Un publicista está capacitado para planear, diseñar, crear, ejecutar y evaluar campañas y mensajes en los distintos medios de comunicación social, con el fin de promover, en un público determinado, la imagen de entidades, bienes, productos y servicios. Es buen conocedor de las técnicas creativas, hábil redactor, maneja elementos para opinar sobre todo tipo de piezas gráficas o audiovisuales y práctico en la definición de estrategias publicitarias.

"El portal **neoteo.com** analizó recientemente en dos artículos dos instrumentos que resultan interesantes a la hora de la publicidad y de potenciar la forma de llegar a los clientes. Pero, ¿está permitido utilizar estos recursos?, ¿se puede saltar la barrera de la conciencia para llegar con el mensaje más allá de lo que el aviso o el logo de una marca muestra?"

Según la publicación, el neuromarketing es el estudio de los efectos que produce la publicidad en el cerebro y en qué medida ésta afecta la conducta de los posibles clientes. El principal instrumento que se utiliza en esta disciplina son las Imágenes por Resonancia Magnética funcional.

"Gracias a estas imágenes, que cada día ganan en resolución y precisión, los científicos pudieron establecer algunos hechos que (por supuesto) los publicistas comenzaron a utilizar como poseídos en sus campañas. En primer lugar, se supo que la decisión de comprar o no un producto determinado no es racional, sino que deriva de fuerzas inconscientes, por ejemplo-, las compras por impulso".

En segundo término se determinó que, *"la mayoría de las veces, el proceso de selección de un bien, un servicio o un producto es algo relativamente automático. Esta acción se deriva de los hábitos adquiridos a lo largo de la vida del consumidor y otras fuerzas inconscientes, entre las cuales tienen mucho peso la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto físico y social que lo rodea. Esto, más o menos, equivale a decir que el producto que compras hoy está determinado por lo que has comprado con anterioridad y las experiencias que has tenido con el mismo"*.

Por último, el sistema emocional, una de las zonas más antiguas del cerebro, juega un papel muy importante en los procesos mentales de los humanos, y por lo tanto, determina en gran parte el rumbo de las decisiones de compra".

La naturaleza de la planeación estratégica cambia de manera constante debido a que el entorno mercadotécnico he hecho que el mercado de marcas comerciales que tuviera tanto éxito en el pasado cambie con rapidez.

La localización de los prospectos tiene como primer paso la identificación de los cambios y oportunidades predecibles que afectarán al mercado(cambios en las preferencias, estilos de vida, cantidad de ingresos, población, edad de esta, etc.) Nuevas informaciones que le son útiles a los publicistas es el Sistema Integrado de Referencia Topográfica y Geográfica (TIGER) que proporciona datos para la realización de los mapas de ventas territoriales, con precisión de los prospectos de venta directa.

A medida que los anunciantes han logrado una mayor comprensión del consumidor, también han podido entender que la información demográfica no ofrece una predicción adecuada de la conducta del consumidor. Los estudios del estilo de vida intentan combinar tanto los datos demográficos primarios como las causas de la conducta del consumidor. Para determinar las características del estilo de vida consiste en identificar las actividades, intereses y opiniones (AIO):

- Actividades: preferencias para el tiempo libre, participación comunitaria y preferencias por acontecimientos sociales.
- Intereses: orientación familiar, intereses deportivos y usos de los medios masivos de comunicación.
- Opiniones: preferencias políticas y puntos de vista sobre varios temas sociales.

Objeto de estudio:

4.1 Publicidad no relacionada con productos

4.1.1 · Publicidad de ideas:

Vivimos en un período de ideas incompatibles y de grupos de interés especial. Es imperativo que las mismas técnicas publicitarias que se emplean para resolver problemas de mercadotecnia y vender productos y servicios se usen para influir en la opinión pública. (Control de armas, abortos, temas ambientales, etc.) Existen críticos que opinan que los mensajes publicitarios son cortos y superficiales como para debatir estos temas con seriedad. Otros dicen que es la única forma para presentarle su mensaje a un público masivo. La publicidad de ideas puede ser el método más eficiente para que estos grupos hagan valer los privilegios que les otorga la constitución.

4.1.2 · Publicidad de servicios:

Algunos países se están convirtiendo en prestadores de servicios y cada vez son menos los que se dedican a la manufactura. La publicidad de servicios es similar a la de ideas, pero es más difícil visualizar un servicio. La creatividad distintiva es de especial importancia para que los servicios se vendan con éxito. Además la imagen, la credibilidad y la estabilidad de una organización de servicios son mucho más frágiles que las de una que se dedica a la producción de bienes de consumo. La publicidad de servicios es distinta a la de bienes por el modo en que se venden. Las compañías de servicios suelen conservar el mismo lema o marca de identificación durante largos períodos con el objeto de incrementar la conciencia que el público tenga de su servicio. Debido a que las industrias de servicios son tan parecidas entre sí es difícil generar una distancia clara entre competidores. Los bancos y compañías de seguros se ven en dificultades para establecer una identidad real. Algunos de los principios básicos de la publicidad de servicios son:

a) Presentación de elementos tangibles: Como esta publicidad no puede mostrar sus productos, el servicio se debe personalizar de alguna manera. Los mensajes deben mostrar beneficios.

b) Presentación de empleados: Como el valor de un servicio depende en gran parte de la calidad de los empleados, es de suma importancia hacerles sentirse parte vital del servicio (incremento moral). Los anuncios de servicios incluyen en su publicidad a empleados reales.

c) Hacer énfasis en la calidad: Los comerciales deben mostrar consistencia y altos niveles de servicios.

Continuaré explicando los conceptos básicos de la publicidad llegando así a un concepto completo de la temática en cuestión.

La Publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. El valor es hacer conocido.

La Propaganda es el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos.

La Comunicación es poner en contacto al emisor con el receptor del msj.

La Comunicación Masiva es contactar al emisor con grandes masas de público relector a través de los medios masivos.

La Comunicación Selectiva es contactar al emisor con grupos específicos a través de medios selectivos.

El Mensaje, es un sentido amplio, es el sentido de la relación y la comunicación.

Las Funciones de los Mensajes pueden ser: Informativa (conocimientos), Apelativas (pedido u orden), Expresiva (sentimientos), Preformativa (futuristas).

El Mensaje Publicitario es toda comunicación dirigida en forma pública.

En el podemos encontrar dos funciones: Mensaje de Noticia o comunicación y

Publicidad: Calidad o estado público.

La Creación, innovar, crear.

La Creatividad es un conjunto de experiencias y técnicas que se utilizan para la creación.

La Idea Creativa se manifiesta a través de nuevas ideas, hace nacer nuevos conceptos, visiones de la realidad, inventos y teorías antes inexistentes.

La Idea Publicitaria (particular), la creatividad se expresa en ideas publicitarias.

La Creatividad Publicitaria, las ideas creativas son la materia prima, el producto de las agencias de publicidad.

Un Creativo es un especialista en producir Ideas Publicitarias en tiempo y forma.

La Creatividad Eficiente es la capacidad diferenciadora de un mensaje puesta al servicio de los objetivos.

Las Técnicas para Producir Ideas, es la utilización sistematizada de la experiencia existente sobre como funciona la creatividad. La técnica más común es "la Tormenta de Cerebros".

Una Campaña Publicitaria es un esfuerzo compuesto de más de una pieza o medio.

Una Estrategia Creativa es la orientación final que se le da a un problema de comunicación.

Los Objetivos de Comunicación son conceptos acerca del producto o marca que se desea que la campaña transmita al público receptor.

El Rol de la Publicidad es informar, relacionar (vínculos), recordar, modificar (pensamientos), reforzar.

Un Concepto Creativo es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña.

Un Slogan es un concepto creativo de la marca sintetizado en una frase representativa.

Un Proceso Creativo es la serie de actos que se realizan en busca de solucionar un problema.

Un Gran Idea es una solución creativa propia de la que surge un concepto creativo.

Las Propiedades Creativas son la forma característica que toma la idea misma en su ejecución, permite idear la marca y su publicidad sin mencionarla.

Las Formas Creativas son los diferentes formatos o maneras de realizar las ideas publicitarias. Las más conocidas son: La demostración de producto (prueba real con el producto), Testimonial (representantes que explican), Slice of life (dramatización de un momento real en que el producto juega un rol), Montaje (Secuencia de situaciones), Metáfora (representación idealizada), Humor (metafórica).

La Publicidad Global o Regional se utiliza en más de un mercado o país, (3 países).

Una Guía Creativa trata sobre las propiedades que identifican una campaña como tal, sobre todo si es para más de un país.

Un Brief quiere decir breve. Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de packaging, un desarrollo de fórmula, una promoción, una investigación de mercado, una campaña, etc. El más utilizado es el Brief Creativo, es el punto de partida y estímulo del proceso creativo.

Un Ciclo de Planificación es el punto de partida para planificar la publicidad, representa una coherencia y secuencia de pensamiento.

Un Proceso de Compra tiene estímulos, reflexiones, elecciones, búsqueda, etc.

Una Estrategia Publicitaria debe convertir al no comprador en comprador, es un objetivo.

Una Agencia de Publicidad presta servicios de promoción a anunciantes. Está estructurada por diversos departamentos.

El Target es el público objetivo al que va dirigida una campaña.

Una Muestra, es una porción del universo que mantiene características, se relaciona con el área de medios y con la estadística.

El Rating, es el porcentaje de un universo acotado según las variables duras (edad, sexo), que está expuesto a un determinado programa.

Los costos de los medios se evalúan por punto bruto de rating dividido el costo de un spot por el rating del programa. Puede ser eficaz (cumple objetivo), o eficiente (relación costo-beneficio, cumpliendo el objetivo).

El objeto de la simulación de una pauta publicitaria tiene como fin evaluar las distintas alternativas de pautas, para finalmente llegar a obtener la pauta más eficiente.

Un Cobertura Neta representa el número de personas de un target que han sido expuestas por lo menos una vez al mensaje publicitario durante un determinado tiempo.

La Tasa de repetición indica la cantidad de veces que cada persona del target está expuesta a un mismo mensaje. Representa un promedio.

La Distribución de frecuencias permite observar la porción de personas de un target determinado que vieron el mismo mensaje 3 veces y cuantas 4 veces por ejemplo.

La Circulación es la devolución, es decir, sirve para calcular el costo por mil sobre los ejemplares realmente vendidos y no sobre la cantidad total entregada.

Los espacios en la TV se comercializan dentro de los 15", 30", 45" de duración. A partir de los 15" se paga también por segundo.

Los espacios de radio se comercializan por segundo, pero también por medio de flashes o micros. La radio es un medio flexible para negociar tarifas.

Los espacios en la gráfica se comercializan a través de la contratapa, retirada de tapa, página corte, página caja, ½ página americana, ½ página horizontal, ½ página vertical, pie de página. Los diarios venden espacios publicitarios por la unidad creada del centímetro columna.

Los espacios en el cine se comercializan por la unidad "cine – semana", el comercial será exhibido durante una semana en todas las funciones del cine seleccionado.

En la vía pública se comercializa por afiches dobles (propiedad de cada municipio y por licitaciones), tienen fijaciones que duran de tres a cinco días. Gigantografías o póster panel, se ubican a tres o cinco metros de altura sobre la calle o también por Carteles monumentales, colocados en grandes avenidas y rutas.

Un Share of voice es la participación de la marca dentro del total del ruido publicitario producido por todas las marcas del genérico. Se cruza con el Market Share.

Las auditorías de mensajes publicitarios consisten en una encuesta de todos los mensajes emitidos por una marca, realizadas según tarifa bruta, sin negociación alguna. Se presenta la información abierta por marca y producto genérico.

Las mediciones de audiencia de TV permiten conocer los hábitos del público con respecto a la forma en que ve televisión. Los datos para realizar esta encuesta se pueden obtener por medio de: Sistemas de cuadernillo (se le pregunta a un

miembro del hogar), Dispositivo electrónico (adosado al selector de canales que registra en que canal se sintoniza), Sistema de consulta telefónica (se pregunta cuál programa se está mirando).

Un Film Publicitario es la impresión de imagen en movimiento, diferencia a la fotografía.

Una productora de comerciales de publicidad es una empresa especializada que cuenta con uno o más directores, un equipo de producción y equipamiento adecuado.

El Story Board es la acción de una película narrada mediante dibujos en cuadro por cuadro.

El proceso técnico de un comercial es en etapas: película virgen filmada, se revela en laboratorio y, mediante equipamiento especial se pasa a video.

El Avid es una máquina editora que trabaja con imágenes digitalizadas. Rápida y versátil.

La primera copia es el comercial terminado, permite juzgar los parámetros de calidad.

Los pasos a seguir para realizar un film publicitario son 24:

- ✚ Guión desarrollado por creativos
- ✚ elaboración del storyboard
- ✚ presentación interna en la agencia
- ✚ revisión
- ✚ guión acordado por los departamentos de cuentas y creativos
- ✚ presentación al cliente
- ✚ revisión
- ✚ guión aprobado por el cliente
- ✚ reunión con la productora
- ✚ presupuesto de la productora
- ✚ aceptación del presupuesto
- ✚ reunión con los creativos
- ✚ agencia y productora
- ✚ reunión de preparación
- ✚ filmación
- ✚ revelado del material en laboratorio
- ✚ armado del campeón
- ✚ modificaciones
- ✚ aprobación de la agencia
- ✚ exhibición al cliente
- ✚ primera copia
- ✚ aprobación de la primera copia
- ✚ tirada final
- ✚ despacho a los canales de televisión
- ✚ comercial en el aire.

Un comercial de radio es más fácil, las imágenes y los sonidos de la radio se concentran dentro del oyente y por eso la imaginación no tiene límites, permite variantes.

Una productora de radio es una empresa especializada, equipadas de acuerdo con la evolución tecnológica del momento. Las grabaciones se realizan digitalmente.

Un comercial de radio se hace mediante la reunión del director de la productora con el creativo de la agencia, se estudia en tiempo real con actores y locutores, luego se graba en estudios adaptados acústicamente y se le agregan los efectos de sonido.

La publicidad es más que la creación de anuncios. Es un negocio. Es un proceso que posee una estructura propia, una organización propia. Las agencias son fundamentalmente personas. Este negocio es complejo y además competitivo. Cada agencia debe dar un servicio a un grupo selectos de clientes, satisfaciendo sus necesidades publicitarias y de mercadotecnicas. Los clientes pueden o no, sentir la necesidad de contratar una agencia. La agencia en algunos casos es la integración de programas de mercadotecnia con el fin de lograr que la compañía sea más competitiva en el mercado.

Todos los publicistas intentarán preparar un perfil de la clase de persona a las que desea llegar. Del mismo modo, cuando un medio masivo de comunicación desea vender tiempo y espacio a algún publicista, le entregará a éste un perfil de sus lectores o escuchas. El publicista podrá comparara los dos perfiles para constatar el medio en cuestión. Esta es la base de la selección de medios. La Asociación Estadounidense de Agencias y Publicidad ha recomendado una clasificación promedio de datos de consumidores y sobre medios masivos de comunicación, de modo que el publicista puede preparar una lista de clasificaciones promedio que serán empleadas por el medio que se trate (relación hogareña, edad, sexo, educación, estado civil/ condición marital, religión - política, raza, principal lengua que se habla en la casa, otras lenguas que se hablan en la casa, ingresos por empleo individual, ocupación definida por la oficina de censos, tamaño del condado, área geográfica como la define la oficina de censos, región geográfica, presencia /edad de lo niños en el hogar, tipo de hogar, tamaño del hogar, número de niños menores de 18 años en el hogar, ingresos en le hogar, propiedad de la casa y tipo de unidad habitacional.)

4.2 Planeación de la Publicidad

4.2.1 Segmentación del mercado

La división de un mercado completo de consumidores en grupo cuyas similitudes los convierten en un mercado para productos que satisfagan sus necesidades específicas.

En la planeación de la publicidad deben considerarse varios factores con el fin de aprovechar la segmentación del mercado. El primer paso consiste en determinar la variedad que se utiliza para dividir un mercado. Los factores demográficos, geográficos, relativos del usuario del producto y los estilos de vida. Segmentación geográfica: la designación de consumidores por área geográfica es la forma mas antigua de segmentación, es de particular importancia para el planificador de medios para decidir sobre campañas de publicidad a nivel nacional, regional o local. La mercadotecnia geodemográfica no es sino otra manera de segmentación del mercado.

Los publicistas tienen una serie de categorías a explorar: datos del censo, códigos postales, condado, área estadística metropolitana, área de influencia dominante, estado, región del censo, total de estados unidos. Otra razón para tomar en cuenta la segmentación geográfica es la falta de distribución nacional.

La segmentación geográfica es una estrategia de distribución mas que una estrategia de promoción.

Segmentación por usuario del producto: Identificación de los consumidores por el volumen de uso del producto. Se basa en la cantidad y o en los patrones de consumo de una marca o categoría de producto. El publicista se interesa pro el uso del producto mas que por las características del consumidor. Se combina con la identificación demográfica o el estilo de vida del consumidor. El segmento del mercado se divide primero en todos los usuarios y después se subdivide en usuarios fuertes, medianos y escasos. Segmentación por estilo de vida: se hace la suposición de que si usted vive de

cierta manera, así vivirán también sus vecinos y cualquier comerciante inteligente deseara dirigirse a grupos de personas que presentan similitudes. Los grupos por estilos de vida son caracterizados más exactas que las que se pudieran originar por la consideración de una sola variable.

4.3 La Psicología Freudiana En La Comunicación Publicitaria

Freud creía que gran parte del comportamiento humano está gobernado por motivos y deseos inconscientes. Freud no solo concedió gran importancia a las experiencias infantiles, sino que la teoría freudiana ha ejercido fuerte influjo en la psicología académica (en especial, en lo tocante al estudio de la personalidad y de la conducta anormal) y sigue ejerciendo. Freud funda también la psicoterapia, la cual se vale de métodos psicológicos para tratar los trastornos de la personalidad y los del comportamiento. El objetivo de los emisores es vender sus productos o servicios, a través de sus estrategias publicitarias. (Estrategia es un proceso a mediano o largo plazo dirigido a lograr la concreción de objetivos favorables a la empresa). La venta de tales productos depende del comportamiento asumido por los receptores de los mensajes publicitarios.

El comportamiento humano es el resultado de las influencias externas como los esfuerzos de marketing de la empresa (Estrategias de Producto, Precio, Canales de distribución, Promoción y Publicidad) y el ambiente sociocultural (familia, fuentes informales, otras fuentes no comerciales, clase social, subcultura y cultural), el campo psicológico del consumidor (Motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) y su experiencia en tales circunstancias. Por ende la comunicación publicitaria no se aferra exclusivamente al consciente o inconsciente del receptor, va referido a ambos. Sin embargo, algunos anuncios publicitarios se dirigen en mayor grado a la actividad consciente del consumidor que a su inconsciente, cuyos mensajes van referidos a la descripción del producto, a la información de los beneficios obtenidos con su uso o consumo. Otros en cambio, hacen un llamado a las emociones del receptor: temor, humor, sexo. Muchas empresas además hacen uso de mensajes publicitarios que son percibidos en primera instancia por el inconsciente y que son entendidos por el conocimiento consciente del individuo después de un análisis minucioso. Estos mensajes son conocidos como mensajes subliminales.

4.4 Medios de comunicación

4.4.1 La Radio como medio atractivo para la Publicidad

Si bien se considera la radio como medio efectivo para publicitar diversos productos (sea por su masividad), la falta del elemento visual hace que la radio sea inaceptable para algunos anunciantes y menos que ideal para otros.

Algunas estaciones de radio suelen emitir demasiados comerciales por hora. Esta frecuencia disminuye el impacto de todos los comerciales y hacen mucho más fácil proporcionar un producto alejado del e un comercial competitivo.

Existe una reglamentación actual que permite 14 minutos de publicidad por cada hora de transmisión, de los cuales 12 minutos están destinados a la publicidad comercial y 2 minutos deben adjudicarse a la promoción de programas de la emisora (Institucional). Esto es regulado por el COMFER.

Para obtener el costo de una frase se comercializa a razón de 1.5 palabras por segundo. Si a una frase se le desea incorporar un Efecto Sonoro, se debe abonar un recargo por este concepto.

4.5.2 La Televisión como medio atractivo para la Publicidad

La televisión ofrece entretención a su audiencia, durante varias horas esta presente en su vida cotidiana y logra identificarse con ella. Para las marcas, es un medio que les permite cumplir sus objetivos comunicacionales gracias a sus características de cobertura y alcance. Las agencias de publicidad y los canales de televisión deben tomar decisiones adecuadas que beneficien los objetivos establecidos por ambas partes.

- El poder que tiene este medio es muy fuerte. Posee herramientas esenciales como la información y el convencimiento, lo que implica una gran responsabilidad. La televisión es el único medio que puede unir dos sentidos, la vista y el oído, puede entregar información más cautivante por medio de la imagen y el audio. Ayuda a crear en las audiencias una imagen positiva ante una marca, lo que influirá en el momento que tomen la decisión de compra. No incentiva el consumo inmediato, más bien colabora a dar el paso final.

- A través de una forma entretenida, y con la colaboración de los programas y sus rostros, la televisión intenta diferenciar los productos y los avisadores, ofreciendo formas distintas de mostrar las marcas.

Es indispensable a su vez, una constante preocupación por entender la problemática de los clientes, apoyarlos a que cumplan con su visión y objetivos por último, los programas tienen la obligación de conocer a su audiencia y entregarles el contenido de su preferencia.

- La televisión es el medio más importante. Los avisadores invierten mucha plata y necesitan llegar a un gran número de personas para mantener un volumen de venta bastante grande. La mejor forma de auspiciar y obtener resultados en un tiempo corto es a través de este medio.

La vida de un canal de televisión está en su contenido y ese contenido se asocia al o los target a los que trata de apuntar, en la medida que esto se logra se consiguen los "Ratings" (base para la comercialización). Teniendo claro lo anterior, una oferta (es decir una propuesta nueva, que no está en los listados) aparte del tema precio, debe generar una intención de asociación directa entre la oferta, programas o parrilla y el target. Se debe abrir el contenido al servicio del cliente y el aporte que éste pueda hacer al target es fundamental. Gracias a los ratings, determinamos cuántas personas están viendo televisión o escuchando radio, sabemos cuántos y quiénes ven o escuchan tanto los programas.

- Millones de pesos se gastan anualmente en la compra de espacios publicitarios, con lo cual se asume la importancia de contar con esta información que permite a agencias, anunciantes y centrales de medios a planear, evaluar y optimizar el grado de efectividad de las inversiones que se realizan en estos medios masivos por excelencia.

4.5 Agencia de Publicidad

Es una organización independiente de servicio profesional, que planifica y realiza comunicaciones en masa y provee su talento para el desarrollo de las ventas, el que se integra a los programas de marketing y relaciones públicas. Dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante.

El equipo creativo y profesional de personas especializadas en comunicaciones y desarrollo de ventas, para la creación de ideas y la solución de problemas. Además es un organismo que está capacitado para desarrollar conocimientos y técnicas de comercialización en cualquiera y en todas las áreas industriales y comerciales y aplicarlos para desarrollar las oportunidades de un anunciante.

4.5.1 Una agencia común tiene tres departamentos básicos

- Departamento de Medios: Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte mas adecuado para cada campaña.
- Departamento Creativo: Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes.
- Departamento de Cuentas: A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia.

Algunas agencia grandes, además poseen otro tipo de departamentos como: Investigación de mercado, Marketing, Marketing directo, Relaciones Publicas, etc.

4.6 Publicidad y Relaciones Públicas

Ivy Lee fue el inventor de la Solicitada. En el siglo XIV fue asesor de Rokefeller, le sugirió a éste debido a las pérdidas que había sufrido, que creara varias fundaciones, transformando su imagen a la de una persona benefactora.

No supo que nombre darle al relacionista público y se lo llamo Publicity (hacer público), Advertising (Publicidad). Por eso la confusión.

A través de sus acciones nombró 3 principios:

1) Casa de Cristal ó libros ó puertas abiertas: Significaba que las empresas tendrían que actuar transparentemente y mostrar lo que hacen, eso puede dar buen rédito e imagen.

2) Hacer el bien y darlo a conocer: Principio actual

3) Decir la mejor verdad, de la mejor manera y en el mejor momento: Se refiere a reservar la verdad sin necesidad de mentir.

Edward Bernays

Sobrino de Freud. Habla de Ivy Lee como el padre de las RRPP. Es el primero en mencionar esta profesión como asesor de RRPP, y le da los parámetros que hacen a la misma que surge como respuesta a las necesidades.

El desarrollo de las RRPP en nuestro país

Los primeros profesionales, fueros extranjeros y en su mayoría arribaron a hacer lobby.

El auge surgió aproximadamente en los 80´, debido a que las Compañías necesitaban canales abiertos, por lo tanto gobiernos iguales, y no de fuerza. Cuando esto sucede aparece una economía en globalización; y las consultoras nacionales lo hacían a través de la casa madre en el exterior. Entre el 88´ y el 90aparecen empresas fuertes interesadas en las RRPP debido al bagaje institucional y a la aplicación de la competencia.

Las relaciones públicas eficaces crean el fondo perfecto de la imagen de la organización para lograr las mejores ventas. Un vendedor visitando o llamando con una perspectiva que ya tiene una impresión favorable de la compañía y sus productos o servicios encontrará su o sus trabajo mucho más fácil que si hace una llamada fría, es decir sin tener idea de la organización con la que tratará.

Las relaciones públicas trabajan en conjunto con “el advertising” (los comunicados, anuncios). Esto sirve para aumentar el número de contestaciones producido por las campañas de publicidad. Además, las personas generalmente creen más de lo que ellos leyeron en un artículo de las noticias que lo que se exige en un anuncio. En este sentido, las relaciones públicas refuerza los mensajes de una campaña de publicidad.

Controlando su imagen pública: Usted no puede escoger tener las relaciones públicas o no--las relaciones públicas son la interacción cotidiana entre su organización, los medios de comunicación y el público. Usted debe decidir o manejar y controlarlo o debe dejarlo a la oportunidad. Cuando maneje, los resultados de fondos de los medios de comunicación las relaciones públicas pueden proporcionar unas ventas poderosas, utilizando todas sus herramientas, por ejemplo un archivo de recortes de las noticias montados (clipping) habla de los volúmenes de venta y presencia en los medios, por lo tanto en la opinión pública, sobre una organización.

4.7 Anexo – Notas -

4.6.1 Gizmo, el padre del monstruo protagonista de Ford Ka

El laboratorio de arte, Gizmo, fue convocado para realizar los monstruos que protagonizan la nueva campaña de Ford Ka. El gran desafío con que se encontró el laboratorio, liderado por Andrea Bacigalupo y Emmanuel Verruno, fue lograr un mundo de fantasía pero con puntos que se unan con la realidad. Para lograr el entorno de cada uno de los cuatro comerciales –“Pato” “Trenzas” “Pelota” y “Bebé”, Gizmo trabajó con paisajes que deslumbran por su belleza y los combinó con algunos detalles que dejan claro que este mundo monstruo es, después de todo, fantástico. El estudio trabajó en las características físicas de los protagonistas. Finalmente llegó a personajes peludos, regordetes, de movimientos simpáticos, que no tienen dientes y sobre todo muy expresivos ya que tienen la particularidad que no hablan y se comunican a través de expresiones y sonidos. Gizmo transmitió el slogan de la campaña “Ahora con espacio para más humanos”.

4.6.2 Técnica y talento, llaves del éxito de la animación publicitaria



Por Alberto Borrini

Se trata de un anuncio, integrante de la campaña mundial de Fanta Play, lo que explica el color naranja del pelo y los anteojos del protagonista, y las burbujas que enmarcan el eslogan: "Todo lo que imaginas".

¿Historias como ésta, con personajes con nombre propio y, se presume, destinados a continuar en otros anuncios o campañas, representan una nueva tendencia en la evolución mundial del género?

No se sabe aún. Lo que resulta evidente es que con múltiples formas, estilos y orígenes (los comerciales de Fanta fueron producidos en los Estados Unidos), la animación publicitaria pasa por un auge que habría que retroceder mucho para encontrar un antecedente parecido; en nuestro país, quizás hasta la década dorada del 60, cuando el dibujo era el único recurso para echar a volar la fantasía de los productos.

Una de las razones que lo explican es el aumento de la demanda, debido a la multiplicación de los programas infantiles, a su vez vinculados con la creciente capacidad de consumo de los chicos y jóvenes.

Para Rosanna Manfredi, responsable de Encuadre, cuenta también que el dibujo encantó a varias generaciones de personas, que crecieron con él y que de mayores siguen disfrutándolo.

En efecto, hay un boom mundial de la animación que se aprecia no sólo en los anuncios, sino también en las series de televisión y los largometrajes para cine.

En nuestro país, estamos en un momento crucial del desarrollo, alrededor del 70% de la producción argentina de anuncios con animación se exporta, principalmente a otros países de la región, Alemania, Italia, Holanda y Estados Unidos. La exportación obedece no solamente a los bajos costos relativos, sino también a la calidad y al reconocido talento argentino.

4.6.3 La Publicidad y el Arte de Crear

En unos de sus famosos cuentos, Borges menciona una supuesta enciclopedia china según la cual los animales se dividen en: a) pertenecientes al emperador, b) embalsamados, c) amaestrados, d) lechones, e) sirenas, f) fabulosos, g) perros sueltos, h) incluidos en esta clasificación, i) que se agitan como locos, j) innumerables, k) dibujados con un pincel finísimo de pelo de camello, l) que acaban de romper el jarrón, m) que de lejos parecen moscas.

Años más tarde, Michel Foucault se inspiraría en este pasaje para escribir las palabras y las cosas, argumentando sobre cuán arbitrario es el lenguaje.

Es sabido que nuestra capacidad para entender el mundo está condicionada por la manera en que nos configura el lenguaje. Es por eso que esta enumeración nos parece ilógica e inasible.

La Publicidad en pos de captar nuestra atención, muchas veces interviene en nuestra cotidianeidad transformándola, forzando la lógica. Es aquí donde tienen una piedra de toque con lo artístico, lo estructurante.

7 razones para hacer publicidad en pequeños portales

En la actualidad y con los tiempos que corren se está mirando con lupa cada céntimo que se invierte en publicidad, y ahora más que nunca se valora la creatividad y efectividad de las campañas.

1. Concentrarse en la presentación eliminando las distracciones y el contenido estrictamente no relevante. Esto quiere decir que menos es más cuando se va al grano y que el material debe ser accesible, entendible y fácil de absorber.

2. Usar tácticas alternativas y experimentar con campañas no tradicionales y nuevas estrategias de ventas. Este consejo implica innovar aunque anteriormente se hayan tenido experiencias exitosas con métodos tradicionales, por lo que plantea un desafío de abandonar lo conocido y apostar por el futuro.

3. Crear un producto que se base en el impacto, es decir que provoque impresiones memorables en los visitantes.

4. Seleccionar a nuevas audiencias alternativas, es decir crear nuevos mercados para productos ya existentes aludiendo a nuevos estilos de vida y a patrones de comportamiento.

5. Apuntar a públicos diferentes con tácticas específicas, es decir evitar confundir a los potenciales clientes representado muchas opciones para centrarse en un número limitado de alternativas, que den la impresión de que existen las opciones pero que también muestren que éstas están acotadas.

6. Acelerar la comprensión con mensajes claros, entendibles y directos, que acelerarán las ventas.

7. Apoyar esta campaña con otros esfuerzos como el marketing viral y otras herramientas que provee la Web.

4.6.4 La dupla creativa en una agencia de publicidad



No hace falta ser un especialista para saber que un creativo publicitario es quien debe **producir constantemente ideas** para materializar en avisos. Pero, **¿cómo trabaja un creativo?**

Generalmente en las agencias, los creativos se agrupan de a dos para trabajar, conformando así las conocidas **“duplas creativas”**. En estas duplas deben participar dos personas que puedan acoplarse de una manera casi perfecta. Dos personas con una mirada distinta, pero a su vez complementaria.

Este dúo lo conforman **un redactor creativo y un director de arte**, que en lo formal se distinguen por que el primero se ocupa mayoritariamente de las ideas mediante palabras y conceptos, mientras que el segundo lo hace a través de la imagen, aunque esto no siempre se cumple. Muchas veces ocurre que sus funciones se superponen o se invierten.

Cada miembro de la dupla tiene un perfil marcado. Un director de arte tiene una visión apuntada a la estética, muy vinculada con el diseño. Puede cumplir esta función un diseñador gráfico, un dibujante, etc. Por su lado, el redactor puede ser alguien con cierta orientación a letras, de gran redacción y poder de síntesis.

Los creativos tienen **cuatro funciones básicas** que no deben olvidar a la hora de cumplir con su trabajo:

- Una **función estratégica** para comprender y trabajar con la estrategia creativa que lo guiará en la creación de piezas y así responder de la manera más fiel posible al concepto de campaña y transmitir "lo que hay que decir".
- Una **función creativa** por naturaleza como base principal de su trabajo de desarrollar piezas y campañas.
- Una **función vendedora** que le permita justificar y defender sus ideas, argumentando el por qué y el cómo las creó.
- Y por último, una **función supervisora** que se pondrá en práctica al momento de la producción de las piezas y/o campañas. Aquí la palabra de los creativos no es la última pero es importante que esté presente para poder resaltar algunos detalles que cree importante.

5. REPORTAJES

5.1

Publicista y Conductor

Sr. Juan Gujis



1. De acuerdo a su experiencia ¿Cómo definiría la Publicidad, donde el argumento y el producto no son el personaje principal, ni la solución del problema?

Aquí hay que afirmar dos puntos fuertes. El primero y más importante de los recursos es sorprender al espectador, y que en publicidad, hay que hablar de ventajas y no de virtudes.

Es mas no se debe desestimar al espectador.

Uno de sus conceptos más interesantes es que, no es importante gustarle a todo el mundo ya que, por ejemplo, cualquier celebridad tiene detractores y gente que los admira.

2. ¿Opina que es un nuevo modo de publicitar?

No, no es una nueva forma. Todo vuelve y todo se recicla. En la década de los 60` se realizan muy buenos comerciales, que dejaron su marca en la televisión, así como también en la mente y el corazón de la audiencia, que son las bases de las publicidades de hoy.

3. Con respecto a este estilo de de publicidad ¿Quien resulta mas efectivo, el creativo, el intuitivo o el que se capacito?

El que nació para esto seguramente tiene muchas ventajas. Pero eso que lleva dentro, ya sea la creatividad o la intuición también tiene que mejorarse a través de la capacitación, de la formación. Hay que estudiar publicidad para aprender las técnicas para llegar a la gente, aunque esto no te vaya a hacer creativo. Es como ir a un taller literario, que te enseñan las técnicas, pero no te hacen escritor.

4. ¿Nos podría mencionar que aspectos son importantes para que un aviso sea efectivo? ¿Si los hay?

Creo que sí hay algunos puntos fundamentales. El primero es llamar la atención. Otros aspectos clave son hablar de las ventajas que tiene el producto o servicio que pretendemos vender, conseguir que ese mensaje se entienda, que sea efectivo, y que logre persuadir al consumidor. Parece fácil, pero conseguir todo eso significa mucho trabajo, y no siempre la publicidad logra el impacto esperado.

5. Por lo general, las publicidades realizadas de esta forma, demuestran apuntar a un público masivo. Pero cuando se analizan, se denota que apuntan aun grupo pequeño de ese universo. ¿Como conviene elegir el medio para publicar los avisos?

Y antes todo era más fácil, había tres canales abiertos, así que elegía uno o los tres. Pero hoy existen revistas, el cable, las FM, los diarios gratuitos, Internet, la telefonía.

Pero para eso está una parte de la publicidad que es la planificación de medios, que estudia permanentemente dónde puede estar el público objetivo de una marca. Hay que buscar medios que lleguen a segmentos específicos del público, donde estén los potenciales consumidores de nuestros productos. Si tengo que llegar a un público de alto poder adquisitivo, buscaré medios o programas que sean leídos por personas de ese perfil. De todas maneras hay que trabajar guiándose por porcentajes gruesos.

Pienso que la intuición del publicista toma gran relevancia en esto.

6. ¿Qué cree que pasó para que la publicidad argentina se encuentre en el muy buen nivel que hoy tiene? ¿Cómo fue que se llevo a este presente?

Los cambios no fueron demasiados. Hoy en televisión, por ejemplo, se fue mucho hacia el humor y los publicitarios se valen en ciertos casos de efectos especiales. Gracias a la técnica, ahora se resuelven más fácilmente los problemas creativos. Pero básicamente la publicidad no cambió mucho desde los años 60. Siempre hay un individuo sentado frente a una hoja de papel, pensando cómo va a hacer una pieza publicitaria que persuada, que divierta y que venda. Cambiaron los soportes, la tecnología, pero no el ser pensante que está por detrás.

7. ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación publicitaria que se desarrolla en nuestro país? ¿Y como esta catalogada en el resto del mundo?

Estamos muy bien, seguramente por esa mezcla de razas que tenemos, que nos brinda códigos especiales. Hay mucho talento en la Argentina, el problema muchas veces pasa porque no sabemos trabajar en equipo, somos grandes individualistas. La publicidad refleja la idiosincrasia de un país y si bien la globalización también avanza en esta actividad, los comerciales no se rigen por las mismas reglas en todo el mundo. Si bien existe una fórmula para garantizar el éxito, no hay parámetros universales. Cada país tiene sus modas, su historia, su lenguaje, y es muy difícil que funcione para todos una misma publicidad. Por ejemplo, hubo un comercial de la firma Sedal, cuyo eslogan era Despeinate que anduvo muy bien en la Argentina pero no funcionó en México. Las jóvenes de aquí buscaban un look casual pero allá no podían creer que haya un shampoo que te despeine.

Y por ultimo....,

8. Se que en sus inicios, a parte de trabajar en Marketing y en Publicidad, también trabajo en el departamento de Relaciones Públicas, en diferentes empresas, como Acindar. ¿Qué opina de esta combinación? ¿Cree que se relacionan? ¿Las relaciones publicas, en las empresas, juegan un papel importante junto a la publicidad?

Las empresas se encuentran en constante competencia, y las ventajas diferenciales que puede alcanzar pasan hoy por hoy por la calidad de sus comunicaciones publicitarias e institucionales, por la responsabilidad social con la que opera y por la buena imagen y reputación percibida por los diferentes públicos con los que interactúa.

En este marco estratégico de negocios y desarrollo institucional, las RR.PP. y la Imagen Institucional y la Publicidad juegan un papel vital, ya no como una mera variante táctica y operativa sino como una verdadera estrategia de coherencia comunicacional que le brinda sentido a los esfuerzos que las empresas realizan para relacionarse más y mejor.

5.2

Licenciado en Publicidad

Prof. Abel Silva

1. ¿Cómo definiría la Publicidad, donde el argumento y el producto no son el personaje principal, ni la solución del problema?

La defino como Publicidad equivocada.

2. ¿Cree que es muy utilizada en la actualidad? ¿Por qué?

Es bastante utilizada, porque dada la necesidad de destacarse en un mundo en donde se compete por la atención del espectador, quienes las hacen consideran que esta forma de creatividad publicitaria lo logra.

3. ¿Qué beneficios brinda este recurso?

Dudo que brinde mas beneficios que el de aplicar creatividad a fijar mejor la atención sobre el producto o servicio.

4. ¿Considera que se justifica este estilote publicidad?

No.

5. ¿Qué impacto psicológico produce en el consumidor, para que elijan determinado producto?

No lo se. Puede darse casos diferentes. No puedo contestarlo.

6. ¿Cuál es su opinión sobre la comunicación publicitaria que se desarrolla en nuestro país?

Mi opinión es que como comunicación publicitaria en nuestro país es de una creatividad comparable a las mejores del mundo. También es avalada por los expertos.

7. De acuerdo con su punto de vista, ¿Qué tipo de empresas utilizan es estilo de publicidad?

Más que empresas específicas, son más los productos.

Pero quienes trabajan con el este tipo de publicidad son las agencias de publicidad.

Esta técnica de publicidad se manifiestan en los productos específicos que puntualmente se publicitan, que pueden ser de diferentes empresas y las realizan preferentemente alguna agencia mas que otras.

8. ¿Se dirigen al público masivo o a un nicho de públicos?

Si; se realizan en medios masivos y se difunden en diversos horarios, incluidos los centrales de gran raiting. Se debieran dirigir a un público de cierta masividad.

Si es un nicho se trabaja en horarios específicos y programas especiales y medios acotados.

5.3

Directo de Artes Plásticas
Marcelo Dupleich

1. De acuerdo con tu experiencia, ¿Cómo definiría la Publicidad, donde el argumento y el producto no son el personaje principal, ni la solución del problema?

Yo creo que básicamente lo que está pasando con la publicidad hace tiempo, es que no importa mucho las cualidades del producto, salvo las publicidades de los lácteos por ejemplo, que sí se necesita especificar las características del producto.

Lo que se intenta buscar es que la gente se acerque al producto. Y no se si la plataforma es demostrando las cualidades del producto, si no como generar cierta complicidad del espectador hacia el producto, que no necesariamente tiene que ver con el producto en sí. Por ejemplo en la publicidad de Fanta, yo bebo, y me doy cuenta que es una naranja que tiene burbujas, etc., lo importante es que yo me sienta cómodo con el producto.

Es decir, en una publicidad de zapatillas, no te ponen lo que tiene la zapatilla, si no que se pone a un chico o chica de turno, que te va mostrando un planteo estético y un determinado momento social en el cual vos te sentís parte, entonces la zapatilla viene después.

No se como definirte la, si no que creo que tiene que ver con un grado de personalización del producto, y como te dije antes generar una complicidad con el mensaje.

2. Este estilo de publicidad apunta mas ¿a la creatividad, llamando la atención del espectador? O ¿es una nueva forma de promocionar determinado producto o servicio de una manera indirecta?

Si totalmente, apunta a la creatividad.

Nuevo no hay nada, si nos remitimos a hitos de la publicidad o que cosas que fueron muy revolucionarias, son muy entupidas al mismo tiempo. Recuerdo la publicidad de Traviata de cincuenta y tres agujeritos, en realidad no tiene nada que ver con la cualidad de la galletita. En realidad el creativo, el publicista, vio la matriz en donde se hacía la galletita y dijo ¿cuantos agujeritos tiene?, cincuenta y tres bueno, vendamos unas galletitas con cincuenta y tres agujeritos. Esta publicidad marco un hito, aunque los cincuenta y tres agujeritos no tenían nada que ver. Sin embargo tiene que ver más con el aviso y no tanto con las cualidades del producto. Y esta bueno. Hay campañas que me gustan mucho como la de Coca-Cola Light por su forma idiomática, fugas, que no tiene nada que ver con la coca-cola, pero es muy divertida.

En realidad me parece que el mundo está yendo hacia un lugar que nada tiene que ver con nada, buscarle el sentido, que coincida, es decir, que todo encastre.

3. ¿Consideras que este tipo de publicidad es leal o desleal?

Bueno ahí no se, me estás metiendo en un terreno moral, con el cual no me llevo muy bien.

Para mí que creo en el arte, tiene como una cierta impunidad, el artista puede darse el lujo de que ciertas cosas no le importen, siempre y cuando tanga un peso atrás que apoye esa actitud.

De repente los grandes cambios en el arte se dan por esa falta de respeto, se trata de transgredir bien, no?

Lo que tiene la publicidad como la música, es que tiene una llegada más masiva que el arte, como una muestra de cuadros. Al tener una llegada mas masiva y se trasciende mas.

4. Hay muchas empresas que utilizan este tipo de publicidad, como Coca-cola, Ford, Speedy, etc. ¿Crees que le aporta beneficios?

Si claro, absolutamente.

Bueno en la publicidad de Ford, ahí tenes un ejemplo que se puede hacer una combinación inteligente, te esta vendiendo una cosa por un lado, y a la vez te esta bajando subliminalmente que tenes mas espacio en el auto.

5. Según tus conocimientos en la materia ¿Que impacto psicológico tiene sobre los públicos?

Generalmente, la idea es tender a recordar, por más que la publicidad no tenga nada que ver con el producto, recordar la marca.

6. ¿Consideras que buscan realzar los objetivos de las ventas? O ¿Buscan instalarse en la mente de los públicos? O ¿ambas?

Creo que lo importante y el objetivo de la publicidad es vender. Aunque muchas veces se da de vender una buena imagen de la empresa.

7. Por lo general, las publicidades realizadas de esta forma, demuestran apuntar a un público masivo. Pero cuando se analizan, se denota que apuntan aun grupo pequeño de ese universo. ¿Por qué piensas que lo hacen? Por ejemplo en la publicidad de Fanta, se transmite en un medio masivo, pero en realidad la toman los jóvenes.

A mi me parece que en la publicidad esta implícito que es para jóvenes, lo que pasa que bueno en la publicidad no te van a decir que vos no la tomas porque sos un viejo, la naranja Fanta la puede tomar todo el mundo. Pero se supone que los muñequitos o esta cosa de icono tienen que ver con un público joven.

8. ¿Qué opinas de la comunicación publicitaria que se desarrolla en nuestro país? ¿se encuentra compitiendo con las mejores del mundo?

Bueno yo al no vivir en el mundo de la publicidad, no puedo decirte exactamente si son buenas o malas. Lo que si creo que hay muy bueno creativos, pero no se bien cual es la mejor publicidad, eso puede contestártelo Gujis, va mejor dicho el hijo de Gujis, yo laboraba para el hijo de Gujis en Clarín, sección PYMES.

Creo que el argentino es un gran semillero de creativos, y artistas en todo sentido, de hecho los profesores que están trabajando acá, también lo hacen para afuera. De competir compiten y reciben premios por las publicidades.

5.4

Licenciada en Psicología

Dra. Felicitas Stura

1. ¿Ha visto este estilo de publicidad? ¿Podría mencionar alguna?

Existen bastantes, por ejemplo la de la mamá que sale del Hospital con su marido y su hijo, hay como un aura de paz y tranquilidad, sale a la calle y escucha autos, etc... Sabemos o nos imaginamos que es de un Hospital o Pre Paga, pero no de cuál es.

2. ¿Según su conocimiento, es una estrategia nueva de publicidad para llegar a los consumidores?

No, no es una estrategia nueva, hace tiempo que se viene usando en la publicidad. Me acuerdo una de hace como 10 años que se trataba de una pareja, la mujer y el hombre eran blancos, estaban en una isla del caribe, la mujer engaña a su pareja con un negro... creo que era de cigarrillos LM, pero no estoy segura porque en este caso el producto no estaba fijado a la marca, todo el mundo se acordaba de la publicidad, que realmente era muy buena. Pero no cumplió su objetivo de "vender" los cigarrillos. Muchos años después mirando el programa de Juan Gugis me enteré de que era una publicidad de cigarrillos, pero no puedo acordarme la marca.

3. ¿Desde el aspecto psicológico, como influye en la mente de los consumidores? ¿Que impacto tiene?

Desde el aspecto psicológico no tiene influencia sobre la mente de los consumidores debido a que no se cumple con ciertas cuestiones básicas, el ser humano tiene tendencias, que es la de tener cubiertas sus necesidades básicas.

1.- Necesidades Fisiológicas: necesidad de alimento, de beber, de dormir, de tener un refugio para cobijarse.

2.- Necesidades de seguridad física y psicológica: todos tenemos necesidad de apoyo y de contar con un ambiente ordenado y justo, ausente de peligros físicos y psicológicos.

3.- Necesidad de pertenencia y afecto: Los seres humanos necesitamos sentirnos integrados dentro de un grupo social.

4.- Necesidad de autoestima. Todos necesitamos tener una imagen positiva de nosotros mismos, basada en la aprobación y el reconocimiento por parte de los demás. Con ella conseguiremos sentimientos de confianza en nosotros mismos, de dignidad, de fuerza, de competencia y de capacidad.

5.- Necesidad de logro intelectual: Las personas tenemos curiosidad innata, necesidad de conocer y comprender el mundo y nos sentimos atraídos por lo misterioso y lo desconocido.

6.- Necesidad de apreciación estética: Búsqueda del orden y la belleza.

7.- Necesidad de autorrealización: Llegar a ser lo que se es capaz de ser. Es la cima de las necesidades de los seres humanos. Hacer aquello para lo que la persona se siente dotada y desarrollar sus propias posibilidades, lo que le hace sentirse contento y satisfecho cuando tiene la oportunidad de desplegar esas posibilidades dentro de su vida familiar, escolar o profesional.

Todas las necesidades de los primeros 4 peldaños, las fisiológicas, las de seguridad, afecto y autoestima, dominan la conducta de las personas cuando no están satisfechas, y desaparecen en cuando se encuentran satisfechas.

En cambio las necesidades de logro intelectual, de apreciación estética, y de autorrealización crecen a medida que se satisfacen. Cuanto mayor son los logros de una persona en un área del saber, más motivada se encuentra para seguir aprendiendo más.

Por otro lado, tenemos que tener en cuenta varios factores: instinto, pulsión, estímulo, arco reflejo (estímulo-respuesta) sublimación.

El Instinto es el impulso provocado ante una excitación y una tensión corporal, tensión que tiende hacia diversos objetos y que si accede a ellos sólo se descarga momentáneamente.

La pulsión sería la alarma o indicador psíquico de una necesidad somática. Por ejemplo, si las células del cuerpo necesitan agua H₂O, el aparato psíquico recibe una señal equivalente a las sensaciones de sed. Ante dicha sed el organismo recurre a su experiencia para intentar saciar dicha sed, y lo logrará por ejemplo, bebiendo de una fuente de agua. Pero esto sucede exactamente igual con los instintos o impulsos biológicos: aparece un impulso instintivo, como ser hambre y el organismo actuará para obtener alimento y comer de modo tal que la necesidad quede satisfecha, hasta que nuevamente se repita esta necesidad en un momento posterior. Como se puede ver, un instinto o impulso es temporalmente satisfecho, del mismo modo que el postulado para las pulsiones.

Esto significa que ante un estímulo, la respuesta va a ser variable dependiendo de los factores mencionados. Aparece la toma de decisión que precede a la respuesta, y por lo tanto la respuesta ya no sería automática sino que está mediada por una elección ante distintas alternativas. Si no hubiese elección posible, entonces estaríamos frente a un estímulo-respuesta automático.

Lo que se conceptualiza como sublimación es la modificación de la respuesta que desencadena un estímulo.

Pero esto conduce a la paradoja de que estas asociaciones de que se valen la publicidad y el marketing, desencadenan respuestas, por lo tanto estamos nuevamente ante un estímulo-respuesta. Lo que sucede es que la respuesta ha cambiado, pero no deja de ser una respuesta ante un estímulo. Este es el principio fundamental de las terapias conductistas, la capacidad de lograr que un estímulo-respuesta pueda ser creado o modificado por la experiencia.

4. ¿Por que cree que las empresas, mencionadas anteriormente, utilizan con más frecuencia, este tipo de tácticas?

La verdad no sabría decirte, al menos psicológicamente hablando. Debido a que pareciera que no se estuviera ligando la satisfacción de la pulsión con el producto que quieren vender. Si la publicidad fuera efectiva, entonces nosotros deberíamos tener ganas de satisfacer nuestras necesidades con sus productos. En cambio a veces lo que nos produce una publicidad es el deseo de tener ese producto, pero como no lo asociamos con la marca, salimos a comprar cualquier marca basados en otros criterios como podrían ser packaging, precio, etc.

O peor. Puede gustarnos muchísimo la publicidad y no tener idea ni del producto ni de la marca.

5. ¿A su criterio, este estilo de publicidad, provoca a los públicos a consumir, o de alguna manera retener cierta información del producto, encubierto en la misma y así obtener beneficios?

Creo que no, al contrario, creo que no ayuden en nada ni al producto ni a la marca.
O como dije anteriormente, quizá ayude al producto pero no a la marca

6. CONCLUSION

De acuerdo a la investigación realizada sobre las publicidades inentendibles concluí con el trabajo practico, afirmando que el estilo o tipo de publicidad utilizada para las distintas marcas y productos no es mas que hacer publicidad estratégica usando determinadas tácticas para llegar al publico objetivo, realzar las ventas de las empresas, llamar la atención de los espectadores, utilizando al punto máximo la creatividad para lograrlo.

He descubierto, y estoy de acuerdo con dos de mis entrevistados, que no se trata de una publicidad engañosa, ni mucho menos se trata de mensajes subliminales.

Es simplemente, innovar tácticas que ya fueron utilizadas, con cambios mas sofisticados. No se trata de cambiar los fundamentos de la publicidad, de hecho sigue siendo igual en cuanto a su influencia, persuasión y porque no intentar sorprender al espectador, con personajes nuevos graciosos, algunos animados, aunque no se especifique explícitamente las cualidades del producto, pero que de alguna manera están, aparecen en la publicidad.

Uno de mis objetivos era demostrar que en este tipo de publicidad se halla oculto algún mensaje subliminal, por lo cual quiero aclarar y afirmar que después de la información recaudada, comprobé que no se trata de esconder mensajes subliminales. Si no hacer publicidad en el mejor sentido de la palabra.

Realmente hay que reconocer que las campañas publicitarias expuestas en el trabajo, realmente son de gran creatividad, con sentidos graciosos y que van más allá de lo obvio.

En cuanto al impacto psicológico hay varios puntos de vista. Para algunos es solo recordar la marca, para otros solo influye para satisfacer las necesidades básicas del ser humano.

La psicología en la comunicación publicitaria en la vida cotidiana de los individuos, busca influir en las actitudes de la audiencia, después de darse la comunicación publicitaria. Tal comportamiento puede ser evaluado según el nivel de ventas registradas.

También se ha demostrado que quienes crean los comerciales, o las campañas publicitarias son las agencias de publicidad, incluyendo en un gran número de personal especializado, para lograr los resultados pactados, previamente con la empresa que lo solicita.

No hay que dejar de mencionar que la publicidad no es solo realzar las ventas, o informar cualidades del producto. Si no que las Relaciones Publicas son muy importantes, ya que trabajando juntas es una combinación estratégica, para la empresa, ya sea por su identidad, imagen corporativa, llegando a construir una notoriedad de la misma en los públicos, logrando en el futuro una firme Reputación. Para la cual se necesita tiempo y perseverancia, porque no se construye de un día para el otro.

Los comerciales se deben transmitir por el medio de comunicación adecuado, y dirigido a los públicos objetivos. Y para que esto suceda se debe hacer una selección de medios de comunicación.

La comunicación publicitaria es un proceso de comunicación impersonal, que es posible gracias al papel desempeñado por los medios de comunicación masivos.

- Los modelos de comunicación se encuentran relacionados con la comunicación publicitaria porque con ellos se hace posible reconocer a los protagonistas de esta comunicación: emisores, receptores, medio y mensaje.

- Los modelos teóricos utilizados en la publicidad no son obsoletos, nos hacen posible reconocer las partes del proceso de comunicación.

- La comunicación publicitaria a través de los medios masivos, puede estar dirigida al inconsciente del individuo.

- Para que se de una buena publicidad, es necesario que el emisor y el receptor mantengan un mismo nivel de habla y de comprensión, es decir un lenguaje. Además el emisor debe conocer los rasgos característicos del receptor: aspectos sociales, culturales, etc. considerando además el lugar de residencia del receptor.
- Es necesario que la empresa que publicita, conozca los modelos teóricos de comunicación en la planificación de sus estrategias publicitarias para lograr una mejor comprensión

7. BIBLIOGRAFIA

Libros específicos y complementarios

Schultz Don; "Fundamentos de Estrategias publicitarias"

Wolf Mauro; "Investigación de la comunicación de masas"

Kleppner Otto, Russell Thomas, Lane Ronald; "Publicidad"

Wells William, Burnet John, Moriarty, Sandra; "Publicidad: Principios y Prácticas"

Luc Dupont – 1001 Trucos publicitarios.

Patricio Bonta y Mario Farber: "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad".

El siglo de la Publicidad: 1898-1998. Historias de la Publicidad Gráfica Argentina.

Alberto Borrini. 2000 ediciones Atlántida y Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

Marketing y Estética, La Gestión Estratégica de la Marca, la Identidad y la Imagen.

Bernd Schmitt y Alex Simonson 1998 Ediciones Deusto S.A.

Página web

Fuente: MarketingNews.es

Fuente: iProfesional.com

<http://www.prometeolibros.com/temas/COMUNICACION.asp?subtema=431>

<http://www.publicasonline.com/rrpp/imprimir-noticia1195.ph>

<http://www.portalpublicitario.com/CAMPANAS/videoteca/categorias/template.asp?sub=human>