

PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN INTERNET

- Artículo de Avance -

Eje temático: Investigación de Medios, Mercados y Audiencias
Título de la ponencia: “**Publicidad no tradicional en Internet**”
Expositora: **Téc. Amanda Gabriela Tolaba** Correo: gatolaba@hotmail.com
Cargo y Universidad de procedencia: Alumno de Tesis de la Licenciatura en Comunicaciones Sociales, Universidad Católica de Salta, UCASAL.

Resumen: El objetivo de este trabajo es realizar una investigación de la actual producción publicitaria en Internet.

Lejos de lo que se cree comúnmente, la publicidad no tiene una relación directa con los índices de venta de un producto o servicio, aunque si se puede hablar de influencia en los mencionados índices. Los analistas prefieren habitualmente un modelo compuesto o indirecto: la publicidad genera notoriedad y esta notoriedad apoya las ventas. Pero para que un aviso genere notoriedad, no solo tiene que haber sido visto sino también recordado. La notoriedad depende de la creatividad utilizada hasta incluso del sector y de la capacidad de la propia marca para generar recuerdos.

PUBLICIDAD NO TRADICIONAL EN INTERNET

Objetivo

Realizar una investigación de la actual producción publicitaria en Internet.

Escenario actual en el campo publicitario

Lejos de lo que se cree comúnmente, la publicidad no tiene una relación directa con los índices de venta de un producto o servicio, aunque si se puede hablar de influencia en los mencionados índices. Los analistas prefieren habitualmente un modelo compuesto o indirecto: la publicidad genera notoriedad y esta notoriedad apoya las ventas. Pero para que un aviso genere notoriedad, no solo tiene que haber sido visto sino también recordado. Cabe aclarar que la notoriedad no sólo depende de la exposición en los medios sino también del mensaje, de la creatividad utilizada hasta incluso del sector y de la capacidad de la propia marca para generar recuerdos.¹

En la actualidad se puede notar que el campo de la publicidad está muy bastardeado, algunos autores afirman que el negocio de la publicidad viene decayendo. Esto puede aducirse por la saturación de mensajes comerciales que existen en los

¹ Revista Telos. Julio-Setiembre 05 N° 64 – Saturación y eficacia publicitaria. Eduardo Madinaveitia

medios de comunicación, sobre todo en la televisión, que fue el canal favorito de empresas fabricantes de productos. En este medio reinó durante un tiempo prolongado la fórmula publicitaria del spot televisivo de 30 segundos, respaldado con una campaña en vallas publicitarias y la prensa. Al reproducirse de forma simple y eficaz esta fórmula se repitió de forma infinita. Por otra parte, los canales de televisión también han crecido en número, dejando sin efecto la garantía de que altas cifras de audiencia vean su señal. La realidad es que existe una gran oferta de canales para ver, por lo que la audiencia está fragmentada, si ha esto le añadimos la aparición de tecnologías que hacen posible burlar los bloques publicitarios, a las agencias de publicidad no les queda otro remedio que investigar otros canales de comunicación.

Además, los hábitos de consumo han cambiado, la intensa exposición a mensajes comerciales ha hecho hábil al consumidor en la lectura de los mismos, dándole un gran control acerca de lo que va a prestar atención y lo que esta fuera de su interés.

Hoy, los consumidores pueden elegir entre muchos medios, muchos modos de informarse y comunicarse, muchas marcas con las que relacionarse, y muchas maneras de hacerlo, y elegirá. Y hablará con las marcas, y se relacionará con ellas. Y participará en programas y anuncios.²

Las agencias de publicidad y los anunciantes ya se han percatado de lo expuesto y se ven obligados a dar un paso hacia otras formas de acercarse al público, de comunicar sus productos o servicios.

Algunas agencias han abiertos departamentos dedicados a desarrollar nuevas formas de comunicación realizando publicidad no tradicional (o no convencional), es así como pequeños equipos de profesionales trabajan utilizando tecnología sin verificar, creando nuevas formas de comunicar mensajes comerciales o de ONG's.

La publicidad no tradicional nace como una respuesta a la saturación del público en cuanto a los mensajes publicitarios; posee una alta segmentación del mercado; busca una interacción con el público, de esta manera la marca busca conversar con el consumidor; pretende impactar al público; posee de un presupuesto acotado; generalmente se desarrolla en los medios alternativos, también llamados *below the line*.

Alta segmentación en el Mercado

Mediante la segmentación de mercados, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los que se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios adaptados a sus necesidades singulares.

Existen diversas formas de segmentar un mercado, para ello se utilizan diferentes variables de segmentación, que se aplican solas y mezcladas hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado. Las variables³ suelen ser las siguientes:

- **Segmentación geográfica:** requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
- **Segmentación demográfica:** divide al mercado en grupo con base en variables demográficas, tales como: edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión y nacionalidad.
- **Segmentación psicográfica:** divide a los consumidores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o personalidad.
- **Segmentación conductual:** divide al mercado en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto.

² Revista Telos. Julio-Setiembre 05 N° 64- Ante un escenario cambiante, repensemos la publicidad. Julián Bravo Navalpotro

³ Clasificación extraída de Publicidad de Otto Kleppner

Al ejecutar acciones de PNT se suele tener una alta segmentación de mercado, que generalmente esta proporcionado por el micro marketing, donde se adapta al producto o programa de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos.

El marketing local, que es parte del micro marketing, implica adaptar marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupo de clientes locales: ciudades, barrios, hasta incluso locales específicos.

Para ejemplificar esta característica, se puede observar esta cara-pantalla (llamada en España publicidad exterior y en Argentina llamada publicidad en la vía pública).



Quizás se pregunte qué tiene de novedoso un cartel en la vía pública, y la respuesta es el efecto y el contexto de esta PNT. En primer lugar en esta fotografía, se ve que debajo de la cara-pantalla que publicita el estreno de la película animada Kung Fu Panda hay pegado un adhesivo que simula ser vidrio roto para mostrar que el personaje del film animado lo quebró al darle una patada.

La segmentación de mercado de esta singular propuesta esta dada por las variables de segmentación demográfica y geográfica, ya que se realizó en una parada de ómnibus cercana a la zona donde están ubicadas las escuelas en una ciudad de Noruega (marketing local).

Interacción con el público

La publicidad solía ser una comunicación unidireccional que se transmitía a través de unos pocos medios evidentes, actualmente, la originalidad, el canal de transmisión y la inquietante naturaleza del contenido se confabulan para invitar al público a participar en algo relativamente nuevo entre anunciante y consumidor: una conversación.⁴

A través de los años, la publicidad se fue complejizando, dejando de ser un mero anuncio portador de una buena noticia, y necesitó de la retroalimentación para poder estudiar su incidencia en el público, la eficacia de su mensaje. Esto se puede notar en campañas publicitarias que invitaban a sus consumidores a llamar por teléfono a un 0810 o ingresar a la Web, hoy en día se suma a estas propuestas la “conversación” con la marca a través de SMS (mensajes de texto vía telefonía móvil).

Estos canales de feedback no fueron los únicos, ya que las PNT rompen con la frontera del espacio que divide a la publicidad tradicional en los medios de comunicación de su público, haciéndose presente en la realidad del consumidor interactuando en su medio.

⁴ Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar. Michael Dorrian, Gavin Lucas. Ed. Gustavo Gili. España Barcelona. Prólogo e Introducción

En la siguiente publicidad se intenta mostrar como el anunciante busca interactuar con el consumidor, para esto Contrapunto, una agencia de publicidad española buscó un lugar que se ajuste a su idea. Y halló este estacionamiento privado donde en su interior poseía un espejo enrejado.



Allí colocaron el cartel que se ve en la fotografía. Cuando los vehículos pasaban por la cabina de peaje, se veían de la siguiente manera.



Consiguiendo que el vehículo y su conductor sean parte de la publicidad, puesto que sin ellos queda incompleto. La eficacia del mensaje se cumple cuando el conductor se ve reflejado entre las rejas del espejo.

El impacto publicitario

La búsqueda del impacto en la publicidad no es novedad, durante décadas esta forma de comunicar viene dando de que hablar, generando polémicas y controversias, amada y odiada, hasta se llegaron a desarrollar eventos y festivales donde se premia a las publicidades más creativas y a sus creadores, también existen un número importantes de revistas especializadas en el tema, como así también programas de televisión. En PNT el meollo no es diferente, se busca el alto impacto puesto que de esta forma el público notó la marca y, quizás, si es lo suficientemente impactante pueda comentarlo (publicidad de boca en boca), con su entorno cercano (familiares, amigos, compañeros de trabajo).

En esta fotografía vemos como el gobierno de Buenos Aires conscientiza a los habitantes de la ciudad colocándole al Obelisco un preservativo fucsia, en el día Internacional de la lucha contra el SIDA (1° de Diciembre).



El bajo presupuesto

Al caracterizar a la PNT con un presupuesto acotado, se está haciendo hincapié en el hecho de que se hace fuera del alcance de los medios masivos de comunicación, generalmente si suele ser impactante tiene su repercusión en estos, pero la búsqueda está en hacerlos al margen, que la intervención en la vida del consumidor sea directa. Un ejemplo claro de esta característica es la publicidad de guerrilla, o marketing de guerrilla.

Quizás el bajo presupuesto sea otra premisa para generar ideas creativas a partir de lo poco con lo que se cuenta. Argentina es reconocida en el mundo publicitario por la creativa forma de hacer publicidad, sin ser limitada por los escasos recursos con los que cuenta, en comparación con Europa o EE.UU.

Esta característica hace a la PNT potencialmente utilizable para aquellas asociaciones sin fines de lucro o pequeñas y medianas empresas que reconocen la importancia de hacer publicidad pero no cuentan con grandes presupuestos destinados a estas acciones.

A modo de ilustración se comparte la campaña realizada por BBDO Argentina para las Páginas Amarillas de Telecom. Esta propuesta es un cartel en la vía pública que no tiene nada más que un fondo amarillo y letras negras que anuncian el rubro donde se alojan los electricistas.



Lo novedoso de este cartel es que al ser front Light (luces de frente), permite jugar con ellas, encendiendo todas una noche, una sola luz otra noche, ninguna la tercer

noche y así sucesivamente. De esta manera creativa y de bajo costo hace referencia al rubro.

Los medios no convencionales, BTL (below the line)

Hace años atrás, los departamentos contables de las agencias de publicidad clasificaban los servicios que tenían comisión de aquellos que no tenían cuando facturaban a sus clientes, los auspiciantes. Aquellos servicios que tenían comisión eran las publicidades que tenían como soportes los medios masivos tradicionales (prensa, radio, TV y vía pública) y se los denominaba ABL (*above the line*). Y todas aquellas actividades que no tenían difusión en estos medios pero que se los hacía por otros medios, se los denominaba BTL (*below the line*) y eran sin comisión para la agencia. Así se puede observar que la línea de la que se habla en la clasificación es simplemente la comisión, una referencia que tenían los contables para saber cuando aplicar un porcentaje o no.

Aunque en la actualidad esa clasificación ya no es utilizada por los departamentos contables, puesto que todo se factura, es más existen agencias que se dedican a la publicidad en medios no convencionales únicamente. Se estandarizó en el campo publicitario y se considera que los medios BTL son los no tradicionales, en pleno auge por la saturación de mensajes en los medios ATL. Se puede afirmar que los medios BTL son un conjunto de estrategias y tácticas que se pueden estudiar por separado.

En Wikipedia, el completo diccionario de la Web, se define al BTL como una técnica de marketing que consiste en el empleo de formas de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos desarrollada para el impulso o promoción de productos o servicios mediante acciones cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de la oportunidad, creándose novedosos canales para comunicar mensajes publicitarios, y corporativos internos.

Estas son las ventajas de los medios debajo de la línea, su implementación es de bajo costo, este hecho le permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el consumidor.

A continuación se puede observar como una antigua y más que utilizada técnica de publicidad, como lo es el cartel se puede transformar en una sugerente forma de comunicar una idea que esta directamente asociada al producto.



En este ejemplo se utilizó dos carteles adhesivos que fueron colocados en la puerta y en el interior del ascensor ubicado en el lobby de una cadena de cine ubicada en

un shopping de New York. La idea era publicitar en estreno de la película utilizando una imagen altamente reconocible para los seguidores de este superhéroe.

La publicidad no tradicional (PNT) engloba todas aquellas acciones publicitarias que se originan a partir de la saturación del mercado publicitario, generalmente, se contraponen a lo masivo ya que se produce a través de medios alternativos buscando dirigirse a un público específico para conseguir sus objetivos.

Algunas de estas acciones publicitarias que se dan en los medios no convencionales son:

1. Publicidad Exterior: en la vía pública (gigantografías, vallas, pasacalles, carapantallas, carteles, afiches, etc.)
2. Publicidad Directa: mailing (correo con noticias y novedades acerca de un tema que interese a sus destinatarios vía e-mail, para que no sea clasificado como spam, debe estar dirigido a una persona o grupo en especial) y tele marketing (el uso de un centro de telefonía para realizar pre-venta, venta y posventa de un producto o servicio).
3. Publicidad Móvil: es el ploteo en vehículos (autobuses, taxis, trenes, vehículos en general).
4. Publicidad en punto de venta: son las vidrieras, los displays, un spot en video, un jingles, degustaciones o promociones y exhibidores.
5. Patrocinio y Mecenazgo: es aquel recurso económico o material que se brinda apoyando a una acción o causa que se este organizando. En el primer término dando a conocer este aporte públicamente y en segundo término no.
6. Publicity: son aquellos hechos noticiosos sobre acciones publicitarias que se hacen eco los medios masivos de comunicación sin tener un desembolso económico por parte de la empresa u ONG protagonista.
7. Publicidad de guerrilla: son acciones publicitarias que se dan en la vía pública (graffiti, estencil, publicidad exterior, intervenciones artísticas, etc.). Este tipo de publicidad siempre esta virando entre el límite de lo legal y lo ilegal.

También podemos encontrar casos de publicidad no tradicional en los medios masivos de comunicación, como ser los casos de:

1. Product-placement: los conocidos “chivos” en TV o Cine.
2. Adverteinment: que es la fusión del entretenimiento con la publicidad.
3. Branded-content: que es la integración de la marca a un contenido.

Inferencia de la Publicidad No Tradicional en Internet

Internet ha demostrado no ser un medio de comunicación más, esta red es mucho más rica y vasta; es un mundo paralelo, es virtual. Daniel Solana define a Internet como un metamedio, ya que dentro de ésta también existe la televisión, la prensa y la radio.

En su faceta publicitaria quizás se piense en el banner, como el formato estándar. De los básicos .gif con sus animaciones rudimentarias hasta los banners flash, con la utilización de simulaciones 3D y sonido. Pero estas acciones quedaron opacadas por nuevas acciones publicitarias que se generan en la Web, sentando bases para lo que se busca investigar en este trabajo. Agencias publicitarias, comunicadores, diseñadores, programadores se han percatado de lo rico que puede ser el lenguaje en Internet, y están en la etapa experimental de explotar este metamedio en todos sus rincones.

Internet permite que la publicidad sea interactiva, que la empresa dialogue con su público, que lo conozca a fondo y a partir de eso responder a lo que su cliente le pide. Para ello necesitará explotar todos los recursos de la Web, y vemos que eso no es costoso o difícil. Cualquier usuario de Internet tiene acceso a crear u opinar en un blog, fotolog, subir videos, jugar videojuegos en Red, chatear con conocidos o desconocidos.

Pues entonces el reto publicitario está en buscar esas acciones, esas formas que acerquen al anunciante a su consumidor, en una charla íntima y que enriquezca e individualice la forma de consumir un producto (o servicio, en el caso comercial) o apoyar una causa (en el caso de una organización).