

## ¿Qué es publicidad?

### Lo que necesitas saber del concepto

#### ¿Qué es la publicidad?

La publicidad es una estrategia de marketing que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. Al final, está presente en nuestro día a día y participa de nuestras vidas.

No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor.

Por lo tanto, la publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes.

A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.

#### Lenguaje, logística y universalidad

Hablemos ahora un poco sobre tres características de la publicidad que la hacen tan valiosa. Lenguaje, logística, y universalidad

Lenguaje porque crea anuncios y pasa mensajes, logística porque administra distribución, medios y espacios y universalidad porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido.

#### Lenguaje

La principal transformación cuando comenzó la era de la publicidad persuasiva, fue la manera de tratar la forma – contenido de los anuncios. El mensaje debe ser transmitido durante el punto de contacto. En ese período de tiempo tenemos que establecer un vínculo de proximidad, ser confiables y comprendidos.

Para eso tendremos que sintetizar y condensar ideas, una publicidad que dura segundos, tiene, condensadas dentro de sí, horas de trabajo para establecer la mejor forma de: llamarte la atención, contextualizarte sobre el tema, predisponerte a favor de escuchar, hacerte reconocer tu necesidad, informarte sobre la solución brindada y, finalmente, persuadirte a elegir el producto o servicio. El período de tiempo puede mudar, sin embargo la estructura es generalmente la misma.

#### Logística

Tiene la característica de la invisibilidad, pues ella prevé errores, por eso cuanto menos aparece mejor. Cuando lo demás se vuelve invisible para el receptor y se concentra únicamente en tu anuncio, cuando nada lo distrae de tu mensaje, significa que hubo un trabajo logístico impecable.

Para hacer pública una información deberás, inevitablemente, organizar rutas, medios, espacios y recursos para crear el mejor punto de contacto con el receptor. Cuánto más efectivo sea el diálogo del punto de contacto, más oportunidades de persuadir tendrás.

## Universalidad

Si la primera es carismática y la segunda es invisible, la tercera es mágica. La universalidad significa que la naturaleza de la publicidad es llegarle a todos. En ese detalle radica su fuerza. No significa que tenga que hacerlo, significa que esa índole le da una energía diferenciada en lo que refiere a distribuir información.

La universalidad no significa que la publicidad estará orientada para un público general,

¡NUNCA! ¡Siempre recordemos que público general no existe! Significa que una vez establecido el público objetivo, se cruzarán todos los datos obtenidos para crear una estrategia que tenga como directriz llegarle a la mayor cantidad posible de miembros de ese grupo.

Universalidad significa que nuestro trabajo será para alcanzar a todos los miembros del público objetivo, eso nos obliga a refinar altamente nuestros criterios para segmentar. Sabemos que es imposible, sin embargo pensar así mejora nuestras métricas.

## Marketing X Publicidad

Existe una confusión común entre marketing y publicidad. al final, las dos actividades tienen como objetivo vender un producto o servicio. Por lo tanto, ¿serían la misma cosa?

No, existe una diferencia. Para entender mejor, vamos a tomar un concepto tradicional del marketing: El Mix de Marketing, más conocido como las 4Ps.

**Precio, plaza, producto y promoción** son los cuatro elementos básicos de una estrategia de marketing, y el equilibrio entre ellos hace que una marca se fortalezca junto a su público objetivo.

**En la P de Precio**, debes pensar en los costos de la empresa y en las proyecciones de lucro, pero también en el perfil del público objetivo, que debe estar dispuesto a pagar aquel valor.

**La P de Plaza** se refiere a los locales donde ofertas tus productos, como la tienda física o virtual, así como también, se refiere a los canales de distribución y almacenamiento.

**La P de Producto** envuelve estrategias sobre los atributos tangibles (color, forma, empaque) e intangibles (calidad, reputación, estatus) del producto.

**Pero, es en la P de Promoción**, que queremos enfocarnos, pues es aquí donde entra la publicidad.

Promoción son todas las estrategias de divulgación del producto para alcanzar el público objetivo. La publicidad es una de ellas, pero también puede envolver acciones de asesorías de imprenta, relaciones públicas, patrocinios, entre otros.

Por lo tanto, la publicidad es una herramienta del marketing. Mientras que el marketing se preocupa por comprender el público objetivo y desarrollar estrategias para atenderlo, la publicidad se enfoca en alcanzarlo con una comunicación persuasiva.



## Historia de la publicidad

Sin la tecnología que tenemos hoy, la única herramienta para divulgar un producto o servicio era la herramienta del vendedor. pero, muchas cosas sucedieron del voz a voz hasta los actuales anuncios móviles.

La primera gran transformación para la publicidad fue la invención de Gutenberg, en el siglo XV. La prensa mecánica permitió la reproducción de textos además de los manuscritos e hizo surgir también uno de los principales recursos de medios: la prensa.

En 1625, el periódico inglés Mercurius Britannicus publicó el primer anuncio.

Allí, la publicidad aún no tenía carácter persuasivo que después pasó a tener – el objetivo era solo presentar el producto o servicio.

Ya en la Era Industrial, la publicidad asumió un papel importante: incentivar el consumo de los bienes producidos en masa en los centros urbanos. Con eso, el mercado se profesionalizó.

En 1841, Volney Palmet, que haría la negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EUA).

En los primeros años del siglo XX, la industria automovilística fue un gran impulso para la publicidad. Henry Ford dijo: “dejar de invertir en publicidad para ahorrar dinero es como para el reloj para economizar tiempo”.

En las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó. En 1941, fue al aire el primer comercial de TV, para la marca de relojes Bulova, al costo de 9 dólares:

Las audiovisuales dieron alas a la creatividad y los anuncios se volvieron más interesantes y persuasivos. Junto a eso, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, búsquedas y críticas, con el objetivo de evaluar su impacto sobre la sociedad.

En las décadas más recientes, surgió otra revolución para la publicidad: la Internet. Los espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, emails y redes sociales representan una nueva y gran oportunidad para los anunciantes.

Con el marketing digital, quedó mucho más fácil alcanzar el público objetivo y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que hasta entonces, ningún vehículo permitía.

Sin embargo, la publicidad se ve desafiada por esos nuevos medios, que cuestionan el modelo tradicional de anuncio de agencia.

Hoy, las marcas necesitan relacionarse con los consumidores ofreciendo buenos contenidos y no invadiéndoles la rutina con anuncios. ¿Cómo, entonces, la publicidad puede ser más relevante?

Además de eso, el marketing digital democratizó el acceso a la publicidad: hoy, cualquier empresa logra crear anuncios en Google o en Facebook.

## Anuncios que hicieron historia

Hablar de la historia de la publicidad es también hablar de anuncios que marcaron la época. Estas son recordadas hasta hoy por sus frases, por su impacto o por su estética. Vamos a ver algunos (que seguro te gustará recordar):

**“We can do it” – Westinghouse Electric**

El anuncio de Westinghouse Electric tenía como objetivo solo motivar a las trabajadoras de la industria durante la II Guerra Mundial. Pero, el cartel de una mujer fuerte y determinada acabó tornándose en un símbolo del feminismo, utilizado hasta hoy.



**“1984” – Apple**

En 1984, en el lanzamiento del primer Macintosh, Apple impactó a los espectadores del Super Bowl con un comercial legendario, en referencia al Gran Hermano de George Orwell. Ya daba para ver que Steve Jobs estaba trabajando en serio...



Frames de la película publicitaria "1984"

### "United Colors of Benetton" – Benetton

Oliviero Toscani fue un fotógrafo polémico. En las campañas de Benetton, una marca italiana de moda, mostró el racismo, el trabajo infantil, los ETS, el hambre, el prejuicio religioso, y provocó muchos debates sobre el papel de la publicidad.



### "Red Bull Stratos" – Red Bull

Por último, vamos a recordar una campaña reciente. En 2012, Red Bull promovió el primer salto en caída libre desde la estratósfera. Solo que todo eso fue transmitido en vivo, en YouTube, a millones de personas – a pesar de los riesgos involucrados.

Con un contenido tan interesante, la marca no interrumpió la rutina de las personas – esta fue el evento que todos querían ver.



## Cómo funciona una agencia de publicidad



La publicidad envuelve, principalmente, tres tipos de empresas: agencias, anunciantes y medios. Un publicista puede trabajar en cualquiera de ellas, ejerciendo diferentes funciones, pero es en las agencias de publicidad que se concentra gran parte de estos.

Trabajar en un ambiente relajado, lleno de creatividad y brainstorming, con los nombres más premiados del mercado, hace parte del imaginario de los profesionales del área.

Pero, en la vida real, el glamour queda a un lado: hay mucho trabajo sucediendo y mucha gente pasando la noche entera hasta la madrugada para entregar los Jobs.

Una agencia de publicidad es responsable por desarrollar las campañas publicitarias de sus clientes. Para eso, varios sectores interactúan para discutir las ideas y ejecutar las tareas. En una agencia tradicional, estas son las principales áreas envueltas:

### Atención o Ejecutivo de cuentas

Todo comienza en la Atención publicitaria. El profesional de esa área es responsable por ser el puente entre la agencia y el cliente. es quien toma el brief con el anunciante, organiza la información y lo pasa al equipo interno.

Después, acompaña la producción de la agencia y busca la aprobación junto al cliente, haciendo los contactos necesarios en ese proceso.

Por lidiar directamente con el cliente, ese profesional es clave para el éxito de la agencia. Pero, para trabajar en esa área, necesita tener mucho juego de cintura para lidiar con las cobranzas del cliente y con los límites de la agencia.

## Planeación

Después de tomar la información con el cliente, el Ejecutivo de cuentas envía la demanda al departamento de Planeación. En esta área, el brief se refina con información de búsquedas sobre el mercado de actuación del clientes y el comportamiento del consumidor.

Esa información fundamenta la estrategia creada por Planeación, que desarrolla el concepto de la campaña, sugiere las piezas e indica el cronograma.

En esta área, el profesional necesita ser extremadamente estratégico, con una visión que abarque el negocio del cliente. Pero también necesita tener una observación creativa para desarrollar un concepto original e inspirar a los profesionales de la creación.

## Redacción

Con el brief listo, la campaña comienza a tomar forma. Ahora, la redacción transforma el concepto de la campaña en textos, guiones, llamadas y títulos. Muchas veces, ese trabajo se realiza en un dupla creativa, que ya veremos a continuación.

El redactor publicitario necesita ser un experto en la escritura persuasiva. Su objetivo es dirigir el pensamiento de la audiencia a determinado objetivo, de manera atractiva.

Para eso, existen varios recursos de copywriting, como usar metáforas y frases de doble sentido, crear un sentido de urgencia, despertar la curiosidad o contar una historia que envuelva.

## Creación

Finalmente, en la creación publicitaria es que la campaña gana vida. En las manos del director de arte, el concepto se transforma en fotos, videos, diseños e ilustraciones para las piezas publicitarias.

En asociación al redactor, el director de arte define las mejores imágenes para las piezas, que sean atractivas, que generen identificación y que transmitan el mensaje del cliente.

Generalmente, se espera que el director de arte haga su magia. Sin embargo, la creatividad debe estar presente en todas las áreas de la agencia, con el fin de buscar una solución original al cliente. Para eso, todos deben buscar referencias e inspiración.

## Medios

El profesional de Medios conoce, como nadie, los medios. por eso, está presente en varios momentos de desarrollo de la campaña.

En la planeación, ayuda a seleccionar los mejores vehículos, de acuerdo con el perfil del público objetivo y el presupuesto del cliente, buscando el mejor costo beneficio.

A la hora de la creación, indica las dimensiones y orientaciones para cada formato de medio.

Después de finalizada la creación, también es el responsable por negociar los valores con los vehículos de la campaña.

Es esa negociación que, en muchos caso, define la remuneración de la agencia, pues, esta se dedica el 20% del valor invertido por el anunciante en los medios – el llamado BV/Bonus de Vehiculación) o Comisión de Agencia.

### Otras áreas de una agencia de publicidad

Existen aún otras áreas que pueden o no existir, dependiendo del porte y de la organización de la agencia de publicidad. Conoce algunas de ellas y sus responsabilidades:

**Investigación:** nutrir la Planeación con datos sobre el cliente, mercado y consumidor.

**Producción:** produce fotos, videos y audios para el área de Creación.

En las agencias pequeñas, es común que la Investigación sea realizada por Planeación; la Producción se terceriza.

Pero, si la agencia es grande, puede tener uno o más profesionales especializados en cada área, centralizando todo el servicio dentro de la agencia.

## La web en las agencias de publicidad

El marketing digital trajo diversas nuevas posibilidades para la publicidad y dio una nueva mira en el mercado. ¿Cómo absorber las demandas de la web dentro de una agencia?

Aquel método tradicional no lograba entenderse con la dinámica ni con los nuevos formatos que la web exigía. por eso, diferentes soluciones aparecieron.

En los últimos años, surgieron muchas agencias digital, enfocadas solo en la web. En esas empresas, generalmente, existe un híbrido entre cargos tradicionales de una agencia, como Atención, Planeación y profesionales enfocados en lo digital, como Medios Online, SEO y Programación.

Algunas de ellas fueron creadas por grandes agencias, que desarrollaron un “brazo digital” para atender específicamente las demandas de la web de sus clientes.

Otra solución adoptada en el mercado fue adaptar la agencia tradicional al servicio de marketing digital, tornándose en una agencia “full service”.

Para eso, la agencia necesita pasar por algunas adaptaciones estructurales, como la inclusión de la producción de contenidos para web dentro del sector de Redacción, por ejemplo. O aún, la contratación de profesionales especializados en Medios Online.

Además de los cambios estructurales, es importante también que el equipo cambie la mentalidad. La web exige un abordaje diferente de los vehículos tradicionales, pues, tiene canales, herramientas y perfil de usuarios específicos.