

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación



CÉSAR AUGUSTO CHAVARRÍA JEREZ

Guatemala, Octubre 2017

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

**NUEVOS USOS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS
PARA LA PUBLICIDAD**

Trabajo de tesis presentado por:

CÉSAR AUGUSTO CHAVARRÍA JEREZ

Previo a optar el título de:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:

Lic. MARIO CAMPOS

Guatemala, Octubre 2017

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Director

M Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Consejo Directivo

Representantes Docentes

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
M.A. Gustavo Adolfo Moran Portillo

Representantes Estudiantiles

Anaité Machuca
Mario Barrientos

Representante Egresado

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos

Tribunal Examinador

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez
M.A. Elpidio Guillén de León
Licda. Carmen Rossana Estrada Barillas



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

136-16

Guatemala, 19 de abril de 2016
Dictamen aprobación 26-15
Comisión de Tesis

Estudiante
César Augusto Chavarría Jerez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Chavarría**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.5 del punto 1 del acta 06-2016 de sesión celebrada el 19 de abril de 2016 que literalmente dice:

*1.5 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante César Augusto Chavarría Jerez, **carne 200721731**, el proyecto de tesis: LOS NUEVOS MEDIOS ALTERNATIVOS PARA LA PUBLICIDAD. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Mario Enrique Campos Trijilio.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia. Comisión de Tesis
AM/I unice S.

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 17 de octubre de 2016
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 085-2016

Estudiante
César Augusto Chavarría Jerez
Carné **200721731**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante Chavarría

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar sobre su tesis **"LOS NUEVOS MEDIOS ALTERNATIVOS PARA LA PUBLICIDAD"**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	presidente(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	revisor(a)
Lic. Hugo Nery Bach	revisor(a)

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Aracelly Krisanor Merida
Coordinadora Comisión de Tesis


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC





Copia: comité revisor
Archivo
AM/SVMG/Anaijr.
"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt

**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, enero de 2017**

Doctora
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12


Distinguida Doctora Mérida:

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante César Augusto Chavarría Jerez Carné 200721731. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:

Los nuevos medios alternativos para la publicidad.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.


"Id y enseñad a todos"



M.A. Walter Alfonso Contreras
Miembro Comisión Revisora



Lic. Hugo Nery Bach
Miembro Comisión Revisora



Presidente Comisión Revisora
Lic. Mario Enrique Campos Trijilio



407-16

Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 23 de agosto de 2017
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg-No.039-17

Estudiante
César Augusto Chavarría Jerez
Carné 1974 51123 0101
Registro Académico 200721731
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: *“LOS NUEVOS MEDIOS ALTERNATIVOS PARA LA PUBLICIDAD”* siendo ellos:

Lic. Mario Enrique Campos Trijilio	presidente(a)
M.A. Walter Alfonso Contreras Alemán	revisor(a)
Lic. Hugo Nery Bach Alvarado	revisor(a)
M.A. Jorge Ignacio Paz Ramírez	examinador(a)
M.A. Elpidio Guillén de León	examinador(a)
Licda. Carmen Rossana Estrada Barillas	suplente

Cuando Secretaría nos indique la fecha de su examen privado se la estaremos confirmando vía correo electrónico, por lo que solicitamos este pendiente del mismo.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García.
Director ECC

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Dra. Aracelly Krysanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



c.c: Comité Examinador
Archivo/expediente
AM/SVMG/AiJr

“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”
OLVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810
www.comunicacion.usac.edu.gt



Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

407-16

Guatemala, 09 de octubre de 2017
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 036-2017

Licenciado (a)
César Augusto Chavarría Jerez
Carné 1974 61123 0101
Registro académico 200721731
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado (a) Licenciado (a):

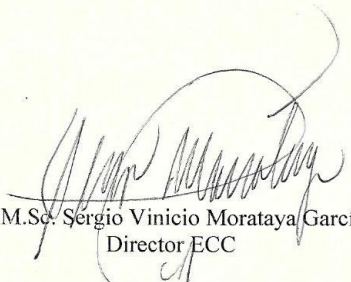
Nos complace informarle que con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "*NUEVOS USOS DE LOS MEDIOS ALTERNATIVOS PARA LA PUBLICIDAD*", se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; tres ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García
Director ECC




Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/SVMG/ajjr



Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfono: (502) 2418-8920
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacionusac.org

我慢

Gaman.

Para efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de éste trabajo.

ÍNDICE

Contenido

Resumen.....	I
Capítulo 1 Anotaciones preliminares.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Tema.....	2
1.3 Antecedentes	2
1.4 Justificación.....	3
1.5 Descripción y delimitación del tema	4
1.6 Objetivos	5
Capítulo 2 Fundamentos teóricos.....	6
2.1 Publicidad.....	6
2.1.1 Objetivos de la publicidad	7
2.1.2 Creatividad publicitaria.....	9
2.1.2.1 Técnicas creativas	10
2.1.3 Formas de publicidad.....	12
2.1.3.1 Publicidad masiva.....	12
2.1.3.2. Publicidad alternativa tradicional	14
2.2 Teorías de la comunicación	18
Capítulo 3 Nuevos usos de los medios alternativos para la publicidad	23
3.1 Publicidad exterior (<i>Outdoor</i>)	24
3.1.1 Publicidad en <i>mupis</i>	24
3.1.2 Publicidad en gigantografías.....	25
3.1.3 Publicidad en vallas fijas dinamizadas	29
3.1.4 Publicidad en modelos gigantes	29
3.1.5 Publicidad en arte mural	30
3.1.6 Publicidad en el transporte público	32

3.1.6.1	Publicidad en las traseras de buses	32
3.1.7	Publicidad en vallas móviles	32
3.1.8	Publicidad en moto vallas	34
3.1.9	Publicidad en la chiva	35
3.1.10	Publicidad en pasarelas.....	35
3.1.11	Publicidad en <i>displays</i>	36
3.1.12	Publicidad en cocina móvil	36
3.1.13	Publicidad en pantallas <i>LED</i>	37
3.2	Publicidad Interior (<i>Indoor</i>).....	38
3.2.1	Publicidad en elevadores	38
3.2.2	Publicidad en basureros.....	40
3.2.3	Publicidad en talanqueras.....	41
3.2.4	Publicidad en espejos	42
3.2.5	Publicidad en gradas	42
3.2.6	Publicidad en proyectores sensibles al movimiento.....	43
3.2.7	Publicidad en <i>stickers</i> de piso.....	44
3.2.8	Publicidad en mesas.....	44
3.2.9	Publicidad en cajas de luz.....	45
3.3	Publicidad especializada o de internet	45
3.3.1	Publicidad en <i>banner</i>	46
3.3.2	Publicidad en robapágina.....	47
3.3.3	Publicidad en ventana <i>pop</i> o emergente.....	48
3.3.4	Publicidad en <i>interstitial</i>	49
3.3.5	Publicidad en anuncio de esquina	49
3.3.6	Publicidad en juegos.....	49
3.3.7	Publicidad <i>web</i> en buscadores	50
3.3.8	Publicidad en <i>Facebook</i>	51

3.3.9	Publicidad en <i>YouTube</i>	54
3.3.10	Publicidad en <i>Twitter</i>	60
3.3.11	Publicidad en <i>Pinterest</i>	63
	Conclusiones.....	64
	Recomendaciones.....	65
	Referencias bibliográficas	66
	E-grafías.....	68

Resumen

La publicidad es también comunicación, ya que debe tener la faceta última de retroalimentación, es decir, la respuesta esperada de un grupo objetivo para poder cerrar el círculo y poder cumplir con su propósito.

Desde sus inicios, la publicidad ha sido una herramienta esencial para dar a conocer un producto, un servicio o simplemente una idea. Actualmente el objetivo publicitario ya no es sólo de persuadir como en sus inicios, sino de romper con la barrera cliente-empresa, tener un acercamiento real con los grupos objetivos e interactuar con ellos. Algunas cosas que sí han cambiado radicalmente, es la manera de hacer publicidad, con los avances tecnológicos y la situación actual que juega el mundo virtual (Internet), la brecha entre cliente-empresa, cada vez es menor.

Entre las dos grandes vertientes para hacer publicidad, está la masiva y la alternativa, la primera con sus peculiares formas de llegar a un público de manera general y abarcar a grandes audiencias, y por lo tanto mucho más costosa.

La segunda es la publicidad alternativa que muchas veces es relacionada nada más que para complementar una campaña y servir de soporte a la primera, en los últimos años y de la mano con la revolución tecnológica, se ha visto capaz de no sólo servir de complemento sino alcanzar a un público objetivo más definido, y por lo tanto volverse más especializada que la publicidad masiva.

En la presente monografía de compilación se pretende describir los inicios de la publicidad alternativa y su evolución, cuáles han sido los nuevos usos que ha tenido como algunos otros que ya surgieron pero que en Guatemala aún no se practican, para poder tener una mejor idea de lo que un medio alternativo en nuestra época contemporánea, puede significar.

Capítulo 1 Anotaciones preliminares

1.1 Introducción

Los nuevos usos de los medios alternativos para la publicidad, son todos aquellos que surgieron luego de la introducción de internet, allá por los años 90, pero que algunos se introdujeron en Guatemala, luego de la llegada del nuevo milenio. Para su mejor comprensión, la presente monografía de compilación está dividida en tres capítulos, donde se traza una especie de línea del tiempo de lo que han sido los medios alternativos para hacer publicidad hasta llegar a los nuevos usos que tiene ésta.

En el primer capítulo, se mencionan algunos estudios que se han realizado sobre los medios alternativos, marcando un antecedente importante para comprender mejor la evolución de los nuevos usos de los medios alternativos.

En el segundo capítulo, se describe teóricamente a la publicidad, sus alcances, objetivos, medios y técnicas.

En un mundo contemporáneo, donde los avances tecnológicos son cada vez mayores, los medios para poder dar a conocer un producto, servicio o simplemente una idea, se vuelven un reto, cada vez se torna más específico un mensaje, por lo tanto más especializado y técnicamente, más creativo.

Los nuevos usos de los medios alternativos ya no son solo para complementar sino se han vuelto parte esencial en la creación de las campañas publicitarias, para apuntar y llegar a esos grupos cada vez más segmentados y especializados de clientes, acortar las brechas entre cliente y empresa, son ahora posibles, gracias a las nuevas técnicas sobre medios alternativos para hacer publicidad. En el capítulo tres, se describen las nuevas formas que está adoptando la publicidad y también se ponen algunos ejemplos de algunas otras tendencias sobre medios alternativos, que aún no se practican en Guatemala.

1.2 Tema

Nuevos usos de los medios alternativos para la publicidad

1.3 Antecedentes

En la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se han encontrado varios estudios que tratan sobre los medios alternativos por lo que se pretende trazar una línea del tiempo de lo que han sido los medios alternativos para llegar hasta las nuevas maneras de hacer publicidad, a continuación se detallan algunas tesis de investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Bobadilla (2004) en su estudio sobre “Las estrategias de publicidad P.O.P. como una vertiente de la publicidad globalizada” aporta que el material publicitario en el punto de venta no es más que una estrategia alterna de la publicidad globalizada.

Del Cid (2009) en su tesis “Indoors (adentro de puertas) un soporte de la publicidad BTL (debajo de la línea)”, dice que algunos elementos poco convencionales como los indoors, es decir los medios que están dentro de una institución comercial, de educación, etc.; representan una manera novedosa de presentar una marca, un producto o servicio y que tiene un acercamiento visual con los posibles clientes.

Montenegro (2009) en su tesis “Publicidad exterior en vallas móviles, en la ciudad de Guatemala”, dice que otra forma alternativa de hacer publicidad está en las vallas móviles, es decir, camiones que transitan con una especie de valla en la parte trasera, para dar a conocer un producto o servicio, y que éste medio por ser alternativo se sitúa dentro del denominado BTL (Below the Line).

Para Calvinisti (2009) en su tesis “Cinta adhesiva impresa como soporte publicitario en la imagen de marca” indica que la cinta adhesiva impresa hoy en día lo utilizan las marcas como soportes publicitarios alternativos y que de alguna manera generan la imagen de marca.

Aguilar (2009) en su tesis titulada “Formas de hacer publicidad en internet: características, ventajas y desventajas” en la cual aporta que existen tres grandes grupos para hacer publicidad por internet.

Sánchez (2011) en su estudio sobre: “Uso de los elementos de persuasión, del modelo AIDA, en los Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico” apunta a que la publicidad de telefonía en los mupis, cumplen con los lineamientos del modelo AIDA (Atención, interés, deseo y acción).

Para Marroquín (2012) en su tesis: “Facebook Ads, formas de hacer publicidad” las nuevas formas de hacer publicidad en las redes sociales son una nueva tendencia que aunque pareciera saturado, no lo es, ya que su eficiencia es comprobable.

“El afiche es una pieza de comunicación gráfica, que genera impacto visual; es decir que atrae la atención del espectador para transmitir un mensaje” este medio alternativo también es considerado de bajo presupuesto. Dice García (2015) en su tesis “El afiche: Una pieza de comunicación gráfica”

Los medios alternativos son una opción nueva hacia la fragmentación cada vez mayor del mercado creando nuevos nichos y tendencias que rompen con lo tradicional.

No sólo son menos costosos, sino que aprovechan su entorno, saliendo de lo convencional, creando nuevos conceptos y conexiones donde nunca han existido, llegando a generar cierto *Top of Mind* hacia las marcas.

1.4 Justificación

En un mundo globalizado en donde los grupos de interés se fractalizan cada vez más, creando nuevas formas de pensar y otras necesidades que a lo largo del tiempo la publicidad se ha visto obligada a encontrar esos nuevos usos en los medios para dar a conocer un producto o servicio.

Los nuevos usos que se le da a esos espacios que se describen están dentro de los conocidos *Below the Line* (BTL) o medios alternativos, por lo que son de bajo costo y se pueden utilizar como un medio extra para las campañas de nuevos productos y servicios, o simplemente para una expectación o recordación de marca.

Es importante tomar en consideración siempre un medio alternativo ya que las nuevas tendencias tienden a personalizar y segmentar mejor a los grupos objetivos pero ya no de una manera meramente ligada con la capacidad económica de los *targets*, es decir, el dinero, sino una forma más psicológica de determinar la personalidad de las personas. Por ejemplo, alguien que usa sombrero y botas puede ganar una misma cantidad de dinero que un académico, pero el hecho es que los dos no irían a comer a un mismo lugar.

Otro punto a favor de la utilización de esos nuevos usos de los medios alternativos es que cada vez más los medios alternativos lineales están saturados, la gente está acostumbrada a ver el mismo tipo de anuncios pero no significa que ya no quieran comprar sino que quieren comprar y necesitan que la información que estemos dando capte su atención de una forma poco convencional y muy creativa.

De alguna manera lo que se pretende no es sólo fundamentar sino dar a conocer algunas guías para explotar mejor la creatividad y ponerlas en práctica en nuestro diario vivir, ya que nuestro pan de cada día será la publicidad y la comunicación.

1.5 Descripción y delimitación del tema

En la presente monografía de compilación se describe las nuevas herramientas y algunas tendencias de los nuevos espacios que puede utilizar la publicidad para alcanzar el objetivo deseado.

Se traza una línea de tiempo para describir los diferentes modelos de publicidad alternativa que han surgido a través de la necesidad de encontrar una forma más adecuada de transmitir esa idea, producto o servicio a lo largo de la historia de la publicidad.

Se ejemplifican algunos modelos que han tenido una gran tendencia en otros países principalmente del norte y europeos para socavar las tendencias que se podrían explotar en la ciudad de Guatemala para determinar esos nuevos espacios y ligarlos a conceptos publicitarios.

El presente trabajo no se debe tomar como una guía estricta de lineamientos a seguir sino más bien como un texto auxiliar para adentrarnos en el conocimiento de las nuevas formas de poder comunicar una idea.

1.6 Objetivos

Objetivo general

Describir los nuevos usos que se han dado a los espacios de publicidad alternativa, para que exista una mejor propuesta publicitaria en cualquier campaña dentro del contexto guatemalteco.

Objetivos específicos

- Explicar los nuevos usos de los medios alternativos para la publicidad, para tener una mejor perspectiva y no limitarse hacia la linealidad.
- Ejemplificar las nuevas tendencias de medios alternativos de bajo presupuesto, para que exista un contraste y tener una mejor crítica constructiva de los trabajos publicitarios.

Capítulo 2 Fundamentos teóricos

2.1 Publicidad

La Real Academia Española dice que la publicidad es un “Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” (www.dle.rae.es)

El diccionario de Ciencias Técnicas y de la Comunicación dice que “La publicidad no puede comprenderse más que como la conformación de una parte esencial de lo público, pues al referir sus mensajes a los ritos, mitos y valores vigentes en una sociedad, permite rastrear las huellas fosilizadas de la historia viva”. (1991: p. 1177)

Por lo que la publicidad no nos obliga a consumir, al menos no del todo, sino que canaliza las necesidades y deseos del consumidor potencial hacia ciertos productos. “Nos ofrece productos que los viste con imágenes de nuestra propia cultura”. (Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación. 1991: p. 1176)

La publicidad no sólo es una herramienta de mercadotecnia sino que es una herramienta de comunicación tan importante en nuestros días, que bastaría desaparecer a todos los seres humanos para que luego una raza alienígena, pudiera comprender lo que en algún momento de la historia fueron los humanos contemporáneos, con tan sólo observar los vestigios de nuestra época, es decir, la publicidad.

Crawford (1972) considera que la publicidad es un arte que no tiene ciencia con leyes, reglas y prescripciones, ya que si las tuviera sería fácil predecirla.

Es difícil tener un concepto acertado de lo que es publicidad sin embargo se sabe que está ligada a la idea de comunicar un producto o servicios para persuadir a los consumidores.

La publicidad cumple con un requisito indispensable que *Crawford* describe como persuasión que en otros términos sería la retroalimentación para completar la estructura de comunicación.

Es decir, la publicidad no puede ser sólo información, ya que cada vez se refiere menos al mundo de los objetos, sino expresión que trata de adecuarse al sistema

de valores de sus receptores. (Diccionario de Ciencias y Técnicas de Comunicación. 1991)

Como bien lo menciona Baños (2001) al decir que la publicidad, por encima de todo, es comunicación ya que se envía un mensaje a través de un canal hacia un receptor con la intención de modificar su comportamiento de compra.

Muchos creen que la publicidad surgió a raíz de la superproducción, a medida que iba creciendo el modelo económico de los países industrializados, en el cual, era necesario vender cada vez más.

Hay productos que satisfacen necesidades básicas como comida, refugio, etc. Y otros que satisfacen necesidades sociales a medida que ensalzan nuestra personalidad, ego, etc. Es decir productos que nos ayudan a tener una vida más placentera y llevadera como comprar un automóvil *Mercedes Benz*. (Baños. 2001)

La publicidad cumple con el modelo contemporáneo del consumo y la demanda en un mundo globalizado y regido por una estructura económica fuertemente dominada por la industria, su objetivo no es más que el de brindar información sobre determinados productos y orientar al potencial consumidor hacia una compra efectiva.

Por tal razón, Baños (2001) menciona que la publicidad hoy en día no es más que la herramienta que nos brinda información de algo específico ante un mar de opciones, como también determina nuestros hábitos de compra, influencia la moda, entre otras cosas.

2.1.1 Objetivos de la publicidad

Se puede decir que uno de los principales objetivos de la publicidad como herramienta importante de la industria, y que está estrechamente relacionada con el *marketing*, es la de dar a conocer un producto o servicio.

Su función como lo dice Baños, es la de “Conseguir que los consumidores conozcan algo relacionado con un producto o servicio para que aumente la demanda” (2001: p. 253)

Los objetivos publicitarios van a variar a medida que la meta de las empresas o anunciantes sean diferentes, es decir, no siempre una empresa quiere vender un producto, a veces sólo necesita que sus consumidores recuerden su marca.

Los objetivos publicitarios son muchos y variados, pero se tratarán de definir los más generales:

- Dar a conocer un producto o servicio.
- Recordar un producto o servicio.
- Informar la importancia de un producto o servicio.
- Definir las características de un producto o servicio.
- Marcar las diferencias entre un producto u otro.
- Generar *Top of mind* de marca.
- Generar *Lovemarks*.
- Cambiar comportamientos.

Existen varios objetivos publicitarios que van dependiendo de las entidades según lo menciona Miguel Baños en su libro: *Creatividad y Publicidad*. (2001: p. 253 y 254)

Fines de empresas privadas o públicas

- Dar a conocer un nuevo producto o marca.
- Probar un nuevo producto.
- Dar a conocer determinadas características.
- Mantener la preferencia de marca.
- Intensificar el consumo.
- Favorecer la distribución.
- Modificar hábitos.
- Localizar nuevos clientes.
- Modificar actitudes.
- Creer, mantener o mejorar la imagen de marca.
- Aceptar una línea de producto.
- Contrarrestar a la competencia.
- Incrementar el conocimiento de marca.

Fines de las asociaciones privadas

- Dar a conocer una entidad.
- Dar a conocer algunas de sus características.
- Modificar hábitos y costumbres sociales.
- Crear, mantener o modificar la imagen de la entidad.
- Localizar nuevos miembros.
- Obtener fondos económicos.
- Sensibilizar a la población.
- Obtener donaciones no económicas.

Fines de las administraciones públicas

- Informar.
- Favorecer el conocimiento de las leyes.
- Modificar comportamientos.
- Modificar hábitos.
- Crear, mantener o modificar la imagen de las instituciones.
- Dar notoriedad a una investigación.
- Favorecer la actividad de algunos sectores.
- Obtener dinero.
- Promocionar servicios.

Como se menciona, los objetivos van a variar a medida que los anunciantes persigan una u otra cosa pero a medida que vayan conociendo las intenciones de las empresas, los objetivos y metas van a definirse de una manera más sencilla y clara.

Los objetivos de nada servirían sino para cumplir una meta específica, la cual tiene que ser cuantificable en cuestiones económicas y algunas otras tan sólo medibles, en cuestiones de alguna organización no lucrativa.

2.1.2 Creatividad publicitaria

Hace un tiempo atrás la creatividad se asociaba con personas dotadas de una especie de capacidad divina, ahora se sabe que todas las personas se dotan de una capacidad creativa en sus diferentes entornos.

Según la Real Academia Española, creatividad es la facultad o capacidad de crear. (www.dle.rae.es)

En este apartado, Baños determina que “La palabra creatividad se origina del término latino *Creare*, es decir, crear y ha estado relacionada con la imaginación”... “Pero esto no es más que un simple vocablo, los científicos presentes asociaron al término creatividad más de cuatrocientos significados distintos”. (2001: págs. 28 y 29)

Se podría relacionar a la creatividad como un acto de creación, pero esto va depender mucho del contexto donde se esté utilizando.

Los variados contextos definirían si algo es creativo o no lo es, basándose hasta cierto punto en lo pragmático del asunto en mención. (Baños. 2001)

La creatividad puede ser el producto final de una serie de procesos mentales en donde el contexto nos dará las piezas claves para finalizar la obra y que ya finalizada tenga un valor práctico o simbólico.

Para finalizar la publicidad creativa tiene que ver con la creación, originalidad, utilidad e innovación de ideas que darán a conocer un producto o servicio en un momento y contexto determinado.

2.1.2.1 Técnicas creativas

Aunque no necesariamente todos los creativos las empleen conscientemente, algunas técnicas creativas ya se han llevado a cabo con resultados satisfactorios, y con esto no se pretende que se siga a ciegas lo que se expone, sino que sirva como herramienta primaria para la invención creativa y así facilitarnos en el complejo mundo de las ideas.

A continuación se dan algunas generalidades sobre técnicas que se han utilizado para incentivar la tarea creativa especialmente en el ámbito publicitario:

Brainstorming: La lluvia de ideas o *brainstorming*, es una técnica creativa que consiste principalmente en el desbloqueo mental, se inicia con un problema o concepto para luego imaginar libremente cualquier idea que se piensa en relación con el problema principal, quien planteó esta técnica fue *Alex F. Osborn* cofundador de BBDO (*Batten, Barton, Durstín y Osborn*).

Para Baños (2001) el *Brainstorming* consiste en evitar la crítica, el miedo al ridículo ya que esto nos impide tener buenas ideas, y por ende no creamos el clima adecuado para generarlas.

Se parte del problema principal y se empieza a generar ideas que conectan con él, luego se van desechando las que no tienen mayor relevancia pero sin caer en la crítica, entre un grupo se elige la idea principal hasta generar un concepto o respuesta al problema principal.

Sinéctica: Es una de las técnicas más complejas pero muy utilizadas ya que parte del principio de encontrar y conectar conceptos e ideas que no tienen ninguna relación con el problema inicial.

Para Baños la sinéctica “Es un método que consiste en convertir lo familiar en extraño y viceversa, el objetivo es relacionar cosas distantes e ir más allá de las relaciones habituales”. (2001: p. 101)

En la misma concepción la sinéctica parte de entrar en una analogía de situaciones disimilares, encontrar esos nuevos caminos y adaptarlo al problema para cambiarlo y hacerlo de él, un nuevo concepto.

El pensamiento lateral: Esta técnica planteada por Edward de Bono, está relacionada íntimamente con la creatividad y la perspicacia. Consiste en incentivar esa otra parte del camino que nada tiene que ver con el pensamiento lineal, por ésta razón, no es lógico.

Parte del principio que la mente reacciona ante esos estímulos trazados por la lógica y por ende se aleja para encontrar nuevas salidas, ideas y conceptos hacia problemas particulares.

En este camino de la lógica, Bono menciona que “La mente se caracteriza por la creación de modelos fijos de conceptos, lo que limita las posibilidades de uso de la nueva información disponible, a menos que se disponga de algún medio de reestructurar los modelos ya existentes, actualizándolos objetivamente con los nuevos datos”. (1993: p.17)

En la cuenta de lo “ilógico” no se trata de perder la razón, aunque sí en parte, únicamente se trata de dejarlo a un lado para generar nuevas ideas ya que cuando se ha generado la cantidad que se requiere de ideas entra en juego la

lógica para ordenar, elegir y reestructurar en la medida de lo posible los nuevos modelos.

Baños menciona que “El pensamiento lateral o creativo se opone al pensamiento vertical o lógico aunque considera que ambos son necesarios y complementarios”. (2001: p. 371)

El objetivo del pensamiento lateral es dejar el camino libre de las ideas y de la imaginación, marginando hasta cierto punto el uso de la lógica que viene a entorpecer la creación de nuevos modelos y la reestructuración de los que ya están establecidos, teniendo al final un camino nuevo para la solución de problemas.

2.1.3 Formas de publicidad

La publicidad comprende dos grandes formas de llevar a cabo toda tarea meramente publicitaria, la masiva y la alternativa.

2.1.3.1 Publicidad masiva

Es toda aquella actividad publicitaria en donde intervienen aquellos medios que van dirigidos a la masa, es decir, a la mayoría de personas o *targets*.

“Los medios de masas constituyen instituciones sociales de extraordinaria relevancia, pues son los protagonistas de los procesos sociales (la comunicación de masas) que más han contribuido a caracterizar las sociedades desarrolladas del siglo XX”. (Aguado, Juan Miguel. 2004: p. 158)

Los mensajes que se pautan a través de los *mass media*, generalmente son muy costosos ya que se paga por tiempo en el aire y las frecuencias alcanzan a grandes cantidades de personas.

La televisión

La televisión desde sus inicios fue un gran adelanto en la actividad publicitaria debido a la perfecta combinación del audio y del visual, esto concedía mayor libertad para la generación de contenidos más impactantes y por ende mayor persuasión a los *targets*.

“La televisión es el medio de comunicación que llega a un mayor número de personas y, al mismo tiempo, el más consumido por el público” (Baños, 2001: p. 189)

La radio

La radio sólo cuenta con sonido, por lo que se tiene que trabajar más en la concepción de un buen spot radial. (Baños, 2001)

El único recurso de la radio como ya se dijo, es el sonido, a veces representa una desventaja pero de alguna manera sólo es un medio diferente, así que si se quiere se puede aprovechar ese único recurso para generar contenidos muy interesantes partiendo por la simplicidad de la radio.

Si bien la televisión tiene un alto alcance a nivel mundial, la radio no se queda atrás, en un país tercermundista como Guatemala, la radio constituye aún hoy en día, uno de los medios con mayor alcance. En Guatemala la mayoría de la población es pobre, y no se cuenta muchas veces con los recursos para contar con una televisión pero que en sustitución hasta los lugares más recónditos tienen al menos una radio, por lo que es atractivo para los anunciantes hacerlo dentro de éste medio que aparte de tener un buen alcance, es mucho más económico que la televisión

La prensa

Es uno de los primeros medios impresos masivos, ya que se considera que alcanza a un gran número de personas día a día.

Debido a que las personas que compran un periódico lo hacen con el objetivo de informarse, Baños (2001) apunta a que la prensa se convierte en un medio muy atractivo para ofrecer información completa del producto o servicio.

La revista

Es un medio impreso masivo de especialización principalmente porque no salen al mercado diariamente, por lo que se especializan en un tema o temas en particular, por ejemplo en una revista de modas será genial producir un anuncio de *GAP*, mientras que en una de arquitectura se verán más anuncios con respecto a las agencias de diseño de interiores o constructoras.

Las revistas tienden a generar un impacto mayor ya que la calidad de la impresión es muy buena, los anunciantes que quieren una calidad superior de impresión, pueden encontrar en la revista el soporte perfecto para sus objetivos publicitarios.

2.1.3.2. Publicidad alternativa tradicional

Como ya se mencionó, la publicidad es comunicación, y cuando combinamos la comunicación con lo alternativo, tenemos una interesante propuesta para los anunciantes con bajo presupuesto.

Desde un punto de vista no sólo puede ser publicidad complementaria para la campaña, sino que también entra en la publicidad especializada, es decir, publicidad que se acerca mejor al *target* o grupo objetivo.

La publicidad alternativa está dentro de la publicidad exterior que son los mensajes que miramos fuera de casa, en los parques, que no estrictamente están dentro de los medios lineales de comunicación, el diccionario de publicidad Deusto determina que “La publicidad exterior es, posiblemente, el medio más antiguo que el hombre ha empleado para dar a conocer todo tipo de productos, servicios y actividades”. (Tomo II. 1990: p. 315)

Baños (2001) menciona que es “la publicidad que nos encontramos en la calle y se entra en contacto con ella mientras se realiza alguna otra actividad”.

A grandes rasgos uno de los principales objetivos del trabajo publicitario no es más que llegar a ése público objetivo, pero ¿De qué manera llegamos a él?

El concepto de medios, no es más que el vehículo a través del cual, nuestro mensaje llegará a nuestro público objetivo o receptor.

Para Baños, los medios son el vehículo que debe transportar el mensaje hasta el lugar indicado. (2001)

En contraste con los *Mass Media*, que son los medios masivos y por lo tanto más costosos como la televisión, la radio, etc. Están los medios alternativos de comunicación que la actividad publicitaria llama *Below The Line (BTL)*, la principal característica de éstos medios es que son de bajo costo, muy atractivos

para la industria ya que rebajan los costos para dar a conocer sus marcas y productos.

Algunos de los antecedentes de los medios alternativos como lo menciona la Enciclopedia Hispánica “Los primeros ejemplos que se conocen son tablillas mesopotámicas y papiros egipcios en donde los mercaderes anunciaban las características de sus productos” (1991-1992: p. 157)

Generalmente los medios alternativos se relacionan con la publicidad o medio exterior, que son los mensajes que encontramos cuando salimos de casa, vamos de compras, caminamos por el parque o vemos un partido de fútbol.

Sin embargo Baños (2001) menciona que hay que tomar en cuenta el poco tiempo de exposición del mensaje para quién lo ve, es decir, si vamos por la carretera no tenemos mucho tiempo para leer todo el contenido de una valla, ya sea por la velocidad o también por el tiempo.

Hay muchos medios alternativos empezando con el cartel o afiche, que es el medio en el cuál incursionó la publicidad en el mundo de la industria del consumo, a continuación se detallan algunos de estos medios para su mejor interpretación.

El afiche

El cartel conocido hoy en día como “Afiche”, fue y sigue siendo un medio publicitario bastante utilizado, ya que lejos de poder llegar a muchas personas, tiene un costo muy bajo.

En la edición Deusto de Publicidad (1990) el cartel no fue sino hasta 1900 cuando Capiello da una visión netamente publicitaria a este soporte.

Watson en su libro titulado: Publicidad, dice que “El primer medio publicitario fue un cartel que identificaba el lugar donde se hacía negocio”. (1967: p. 582)

Para García “El afiche es una pieza de comunicación gráfica impresa sobre láminas de papel u otro material en la que se mezclan imagen y texto para la elaboración de mensajes” (2015: p. 25)

El afiche ha evolucionado desde que era fabricado de forma artesanal pasando por la imprenta luego la litografía hasta llegar a la fotografía, vectores y digitalización por medio de los ordenadores. (García, 2015)

El afiche aún sigue siendo una de las piezas más importantes en la publicidad debido al bajo costo y al alcance que tiene.

El afiche está compuesto por mensajes breves (denotación) imágenes y texto que no estén cargados de muchas informaciones aunque sí de mucho contenido conceptual (connotación), es decir, el valor que la marca quiere imponer en la mente del observador.

Vallas

Según la edición Deusto de Publicidad (1990), la técnica cartelista derivó la profusión de vallas publicitarias, es decir, posterior al año 1900. Se puede decir que la valla junto con el cartel han sido los medios alternativos más antiguos de la publicidad.

Este medio es uno de los más comunes hablando de publicidad alternativa exterior, hoy en día se conoce como valla publicitaria, suelen ubicarse a la orilla de las principales carreteras, donde se concentra el mayor tráfico de vehículos.

Las vallas no son más que estructuras metálicas que guardan la forma de impresión adecuada para ser vistos por muchas personas, por lo que Luis Montenegro (2009) dice que “para efectos prácticos se procura que las medidas de exhibición, tengan tamaños estandarizados para facilitar la producción y operación de anuncios” (2009: p. 7)

Las vallas no siempre suelen verse como algo llamativo ya que los espacios conforme el tiempo se han ido saturando, y por ende se crea una contaminación visual, en muchos países está regulado para no caer en ésta penosa situación, ya que lejos de contaminar la visión, ahuyenta al público objetivo.

Volantes

Los volante son una especie de anuncios que su formato varía pero por lo general son de tamaño reducido de manera que pueda parecer información rápida la cual se entrega en la salida de los comercios, empresas, paradas de

buses, o cualquier lugar público o privado con la intención de convencer a los posibles clientes con la información que se le está dando.

Muestras Pintadas

Para colocar un anuncio pintado, Dunn aporta que “Hay que buscar una pared con mucha visibilidad y tráfico de personas”. (1967: p. 583)

En Guatemala fue y sigue siendo muy común ver espacios de casas, edificios y paredes abandonadas con una especie de anuncio publicitario.

Éste trabajo se ha convertido en un medio muy rústico aunque se debe mencionar que en el caso de contratistas, talleres, clínicas informales entre otros, siguen utilizando éste medio para dar a conocer sus productos o servicios dentro del mercado.

El correo directo

El correo significa un medio directo para alcanzar a las personas para informar y comerciar con ellas, sin embargo éste medio antes era mucho más costoso ya que se utilizaba el servicio de correo postal, impresiones de volantes, cupones, etc.

Según Cohen (1974), el correo postal constituye el medio que utiliza la publicidad directa para alcanzar potencialmente a sus públicos objetivos además de lo moderado de los costos.

No ha cambiado mucho con respecto los costos de la publicidad por correo, ya que antes se imprimía las hojas y volantes, en cambio ahora se paga no por el servicio postal sino por bases de datos programadas para enviar automáticamente correos a los potenciales clientes.

Anuncios Luminosos

Los anuncios luminosos son todos aquellos carteles que cuentan con iluminación y que generalmente están colocados en las afueras de las tiendas, comedores, plazas públicas y su principal objetivo es anunciar por ejemplo que existe una tienda, un bar, etc.

Éste tipo de publicidad muchas veces es compartida, es decir, el rotulo luminoso anuncia que hay una tienda, pero que en esa tienda venden cerveza “Gallo”.

Los costes lo paga la empresa que se anuncia para anunciar la tienda por ejemplo, y en beneficio tendrá publicidad gratuita todo el tiempo que exista el pequeño negocio.

2.2 Teorías de la comunicación

Las teorías de comunicación responden a la pregunta científica del accionar de las personas, sociedades y grupos de influencia, los medios como instrumentos de manipulación de masas y el efecto directo que tiene sobre las masas.

Se conoce como “Teoría de la Aguja Hipodérmica” a una de las primeras interrogantes sobre cómo y en qué medida los medios producían efectos con sus mensajes a las masas o públicos. Los aportes de la teoría en mención, según los estudiosos y críticos en la materia, dió paso a la Agenda *Setting*, debido a que la primera teoría no se podía explicar cómo es que un mismo mensaje transmitido en un mismo medio tenía diferentes significados según el contexto y momento. Pelosio y Grasso (2008)

Es necesario para la explicación teórica de la presente investigación, mencionar algunas teorías de la comunicación; dado a que la publicidad aunque de una manera directa o indirecta, conlleva a un cambio en las sociedades, en las personas y por ende, en la manipulación de masas. Entre las principales cabe mencionar:

Conductismo

Es una corriente que parte de la psicología, estudia a los sujetos en base a su comportamiento con su entorno, el elemento básico del conductismo sería la regularidad de sucesos o acciones que hace a individuo comportarse de determinada manera, es decir, bajo un mismo estímulo, la respuesta será siempre igual, o al menos parecida. Aguado 2004

La situación histórico-políticas, principalmente en la Segunda Guerra Mundial, gracias a la propaganda hacia los partidos políticos y su *marketing*, favorecieron el entorno para el estudio de las conductas sociales. Aguado (2004)

El conductismo en los medios de comunicación juega un papel fundamental ya que trata de entender el comportamiento de un individuo o del grupo social bajo determinados estímulos (mensajes) y su respuesta hacia éstos.

Según Aguado (2004) la evolución del enfoque conductista puede resumirse como sigue:

1. Del conductismo mecanicista-individualizado a la colectivización del Modelo.
2. Del enfoque analítico a la aplicación instrumental.
3. De la influencia directa a la hipótesis de la consistencia

Entre algunas teorías sobre la acción social se sitúa la comunicación que como lo menciona Aguado (2004) no es más que la que está orientada a influir en el otro, mediante la transmisión de alguna información o de algún conocimiento.

Uno de los roles más importantes que tiene la publicidad para realizar su trabajo, es el estudio cultural, es decir, para estructurar un mensaje que llegue al grupo objetivo de conveniencia, es necesario conocer su mundo simbólico y sus significaciones.

En éste contexto Aguado menciona que “El ser humano vive, por tanto, en un mundo de sentidos donde prácticamente todo adquiere o puede adquirir una significación”. (2004: p. 89)

La publicidad se puede situar dentro del contexto de la comunicación, como un producto con un contenido altamente persuasivo, dispuesto no sólo a dar información de un producto o servicio, sino a cambiar comportamientos y actitudes en un tiempo y contexto dado.

El funcionalismo

Desde una perspectiva un tanto pesimista podría afirmarse una situación bastante básica que se origina en el funcionalismo, cuando ésta corriente de pensamiento abarca la causa-efecto, de un determinado estímulo de los medios y obvia otros aspectos de la vida social como la cultura, la ética, el simbolismo, etcétera. (Aguado, 2004)

En cuanto a la función de la publicidad se puede entrar en tres vertientes que son opuestas y se ejemplifican de la siguiente manera:

- Un anuncio puede favorecer a la identificación de los individuos en una sociedad, para establecer mejor su cultura, como lo vemos en la frases que se utilizan para promocionar el “Tortrix Chapín”, la gente que lo ve, se siente identificada con la basta utilización de los chapinismos que no son más que la jerga que generalmente se escucha en una persona guatemalteca, y que para el anunciante tiene mucho valor que el concepto de “Chapín”, se relacione a la perfección con “Tortrix” para establecer mejor su marca dentro del mercado guatemalteco.
- Un anuncio también tiene la característica disfuncional de cambiar un comportamiento determinado en una cultura, poniendo el mismo ejemplo de la utilización de chapinismos en el anuncio de “Tortrix Chapín” otra marca puede jugar con el abuso de éstas frases pero de una manera peyorativa para introducir una marca de clase occidental y que de una manera referencial le están diciendo al espectador que para no verse “Tan corriente” se compre determinada marca de ropa y que eso lo va hacer resaltar en la sociedad, porque el guatemalteco tiene la idea de que las cosas del exterior son “Mejores” persuadiendo de ésta manera el cambio de comportamientos.
- La afunción que puede provocar un anuncio sería el saneamiento del agua para poder beberla en determinada comunidad y de esa manera evitar enfermedades graves, la afunción nos quiere decir algo en especial pero sin tener que recurrir al mantenimiento de determinado comportamiento social, que sí es importante pero no necesario y tampoco incurre en aspectos de una índole política.

El funcionalismo surgió del conductismo, pero éste último era muy rígido para muchas personas de índole comercial ya que se limitaban a los estudios de laboratorio para determinar la conducta del hombre por ejemplo, el funcionalismo vino como un “As” debajo de la manga, ya que con él, se justificó de una mejor manera la manipulación de masas y la clasificación de los medios masivos hacia una atmósfera mucho más comercial y con fines altamente lucrativos. (Aguado, 2004)

Cabe mencionar, que en contra posición a las teóricas tradicionalistas, algunas de las cuales se mencionaron anteriormente, existen también corrientes de pensamiento como La Teoría Crítica de la Escuela de *Frankfurt* y de la *Mass Communications Research*.

La teoría de la consistencia (Heider).

La teoría de la simetría (Newcomb).

El principio de congruencia (Osgood y Tannenbaum).

La teoría de la disonancia cognoscitiva (Festinger) que plantean la influencia de los medios (estímulos) (2004: p. 169)

Entre otras funciones que tiene la comunicación, según algunas teorías están:

- a) Función otorgadora de *status* o prestigio.
- b) Función de refuerzo de las normas sociales.
- c) Función informadora.
- d) Función interpretadora.
- e) Función de transmisión cultural.
- f) Función de entretenimiento.
- g) Función de refuerzo de las actitudes personales.
- h) Disfunción narcotizante.

Hay muchas corrientes de pensamiento como La Teoría Crítica de la Escuela de *Frankfurt* y de la *Mass Communications Research*.

Éstas teorías abrieron camino para lo que luego se conocería como *Mass Communication Research* (MCR) en donde resalta pioneros como Harold Lasswell que influyó en el análisis de las estructuras de propaganda en la primera guerra mundial, estudiando las conductas y respuestas de los individuos como también de los medios donde se colocaban y que luego ya en la escuela de Chicago estudió la propaganda nazi y fue el encargado de la propaganda de Estados Unidos. Aguado (2004)

“Su fórmula de la comunicación colectiva (quién dice que, por qué canal a quién y con qué efectos) se convertiría en la base inicial de los estudios sobre comunicación colectiva desde una perspectiva funcionalista” (2004: p. 165)

Capítulo 3 Nuevos usos de los medios alternativos para la publicidad

Los nuevos usos de los medios alternativos en el mundo de la publicidad alrededor de la industria, nació a partir de los años 90 con la introducción del internet y así fue como el mercado se fragmentó más, haciendo que la industria publicitaria fuera creando cada vez más, nuevos usos para los medios alternativos que llegaran a todos esos fragmentos de mercado para alcanzar sus objetivos de comunicación.

Algunos nuevos usos de los medios alternativos que se mencionarán, ya eran conocidos en muchos lugares alrededor del mundo, principalmente en Estados Unidos y Europa, por lo que la industria guatemalteca de hacer publicidad, únicamente los fue adaptando al mercado para suplir las necesidades de comunicación existentes.

Existen tres grandes formas de hacer publicidad alternativa, la publicidad exterior (*Outdoor*), la publicidad interior (*Indoor*), y la especializada o de internet.

Se colocarán en orden los nuevos usos de los medios alternativos en orden de aparición a la industria publicitaria guatemalteca y también se colocarán estrategias en algunos medios, como ejemplo de ciertas agencias internacionales para tener una mejor perspectiva a la hora de utilizar ciertos medios, y en ése contexto Williams (2010) en su libro titulado “La nueva publicidad, las mejores campañas” realiza una entrevista a Alex Bogusky, copresidente de la empresa Crispin Porter + Bogusky:

¿Cree usted que la publicidad se inclina actualmente hacia los trabajos menos tradicionales?

“Aunque en Estados Unidos suele estar por detrás en muchas cosas, nosotros experimentamos la fragmentación de los medios de comunicación algo antes que el resto del mundo... Cuando llegó internet y se sumó a la lista, los medios se dividieron tanto que la transmisión como tal dejó de existir, seguimos llamándole así porque lo que se hace es transmitir, pero el concepto de que se puede llegar a una gran audiencia con sólo pagar ya es historia”

“O es muy difícil y muy, muy caro, así que son pocos los publicistas que pueden permitírselo. El enfoque más innovador supuso una reacción a esta situación. Como agencia, crecimos con clientes pequeños y, si teníamos suerte, con la segunda o la tercera marca por orden de importancia, así que trabajamos de forma más rudimentaria y con presupuestos más limitados. No es cuestión de preferencia, sino de necesidad” Williams (2010. p. 28)

La cuestión de encontrar cada vez más un medio que realmente impacte, y que no repercuta en un costo muy elevado para poder pautar una pieza publicitaria, es más difícil que antes, debido la saturación de los medios tradicionales y alternativos, mejor conocidos como *Below The Line (BTL)*.

“No tardaremos en poder vivir sin publicidad, así que tenemos que crear anuncios interesantes, anuncios que la gente quiera ver” Oliver Voss, socio y director creativo de JUNG VON MATT (Williams. 2010. p 13)

3.1 Publicidad exterior (*Outdoor*)

Según el Decreto 34-2003, la publicidad exterior es toda aquella que por su ubicación, se encuentra en las afueras de los comercios, en las calles, en los parques. Y que sirve para ornamentar artísticamente el lugar donde estén colocados y de ésta manera, no causar contaminación visual.

3.1.1 Publicidad en *mupis*

Son unas cajas de luz que están colocadas en las paradas de buses o cercanías, cuenta con iluminación para la noche y está compuesta de material resistente a los cambios climáticos (Estireno blanco, calibre 20).

Las medidas son:

Tamaño del *mupi*: 121*177cms.

Tamaño de la impresión: 118.5*174 cms.

Tamaño útil visible: 116*171 cms. (centrado)

(<http://eucol.itgroup.com.co>)

El servicio se puede contratar por catorcenas las cuales pueden ser rotativas y se tiene cobertura en todo el departamento de Guatemala como en los

municipios de Mixco, Santa Catarina Pinula y Fraijanes. (<http://eucol.itgroup.com.co>)

Según el Grupo Equipamientos Urbanos, para asegurar el éxito de las publicaciones en este medio, se realizan constantemente estudios y monitoreos para garantizar el funcionamiento del mismo. (<http://eucol.itgroup.com.co>)

Para Sánchez el *mupi* es una cabina de vidrio con iluminación, que están ubicadas en las paradas de buses y forman parte de los *BTL*. (2011)



Imágenes: 1. Carretera a El Salvador 2. Zona 1 3. Avenida las Américas. Productos, *Mupis* <http://eucol.itgroup.com.co>



3.1.2 Publicidad en gigantografías

Una gigantografía es posiblemente la evolución de la valla convencional, ya que ha tenido que mantener grandes cantidades de creatividad y originalidad para despertar la atención del consumidor. (www.marketingdirecto.com)

La gigantografía es muy efectiva ya que aporta intensidad de colores, definición y calidad que se puede definir en diversos tamaños y colocar tanto en exteriores como en interiores. (www.dfxproducciones.com)



Imagen: Grandes ideas en publicidad exterior www.marketingdirecto.com

Estrategia: *The National Gallery, Londres, The Grand Tour*

La exposiciones de arte principalmente donde se reúne obras de artistas como: Caravaggio, Van Gogh, entre otros, las vemos única y exclusivamente en la galería de Londres, pero, ¿por qué no crear la misma colección pero ésta vez en la calle?

The Partners crearon “*The Grand Tour*” que no era más que reproducciones de las obras más famosas de la *National Gallery* de Londres, se colocaron estratégicamente en vallas y algunas paredes, para que su carga semiológica jugara a la perfección con el sentido de las obras.

La idea principal era promocionar la *National Gallery* de Londres. (<http://cubeme.com>)



Imágenes: *Advertising The National Gallery and HP brings work of art to the streets of London*
<http://cubeme.com>

Estrategia: *ABC TV, The Chaser's War on Everything*

The Chaser's War on Everything es un programa satírico australiano, famoso por criticarlo todo, hasta la publicidad. Para dar a conocer el nuevo horario de la serie, *The Glue Society*, se le ocurrió ponerlo en las vallas más baratas alrededor del mundo, con un objetivo satírico como el programa, las vallas situadas en Irak, India, Estonia, Kenia, etc. Nunca iban a ser vistas por los grupo objetivo pero ese no era su finalidad, sino que se tomaron videos y fotos de las vallas para colgarlo en internet, y ganó tanto campo que hasta los medios locales hicieron noticia de tal acción, de manera que la campaña no sólo hizo que todo Australia se enterará del nuevo horario, sino que con esto, ganó más adeptos al programa. (<http://blogs.smh.com.au>)



Imagen: *Putting The Chaser's War on everywhere* <http://blogs.smh.com.au>

Estrategia: *Court TV, Parco P.I.*

Para el lanzamiento de la segunda temporada de *Parco P.I.* la cuál era una serie de televisión que consistía en un detective que se especializaba en investigar a malversadores y adúlteros. *Amalgamated, New York*, creó una campaña con poco presupuesto la cual consistía en una valla con un aparente mensaje de una mujer engañada que decía: “Hola, Steven ¿Ahora me haces caso? Lo sé todo sobre ella, canalla asqueroso, gusano, inmoral, traidor, mentiroso e impotente. Todo está grabado. Tu (futura ex esposa) Emily. P.D. pagué el anuncio de nuestra cuenta en común” (Williams, Eliza. 2010. P. 163) todo mundo habló del anuncio, noticias, blogs, páginas web, etc. La agencia luego creó un blog de Emily y mostró el carro de Steven pintarrajeado por ella, y conducido por toda la ciudad, al final se pegaron *stickers* de la serie por encima del mensaje de Emily dentro de las vallas para promocionar la serie.



Imágenes: *Court TV: Parco P.I* <http://www.laurapotsic.com>

3.1.3 Publicidad en vallas fijas dinamizadas

Los anuncios montados en gigantes estructuras dieron el paso a una nueva forma de ver varios anuncios en una misma estructura, ya que cuentan con un mecanismo temporizador, el cuál después de un tiempo gira, de manera que está cambiando constantemente los anuncios, a ésta forma de valla se le llamó según la enciclopedia Deusto “Vallas fijas dinamizadas”. (1990: p. 319)

3.1.4 Publicidad en modelos gigantes

Los modelos gigantes son figuras algunas veces inflables que tienen la forma de un producto o marca y sirve para promocionar determinada actividad empresarial.

Para Montenegro (2009) son figuras a gran escala que representan una marca, un producto o servicio.



Imágenes: Catálogo Inflables <http://conprisa.com.gt>

Estrategia: *Porta Hnos. 1882*

Antes de conocer realmente que era 1882, la agencia “Madre”, elaboró una campaña de expectación en Córdoba, Argentina que consistía en cientos de delfines inflables, colocados sobre un caudal de agua que atraviesa una de las principales avenidas, la gente se preguntaba que era todo eso, para luego lanzarla oficialmente en los medios tradicionales.

1882 era una nueva marca Argentina de la bebida alcohólica italiana *Fernet*. (<http://www.adeevee.com/>)



Imagen: ADS Porta Hnos. 1882 Fernet: Dolphins <http://www.adeevee.com>

3.1.5 Publicidad en arte mural

Ya se conocía la publicidad pintada en paredes hace mucho tiempo, pero ahora regresa con una modalidad mucho más artística, y se ha perfeccionado, que lo que se conocía como muestras pintadas, ahora tienen un significado mucho más profundo que sólo una marca pintada sobre una pared.

Pinturas *Comex* pareció comprender muy bien éste nuevo elemento para hacer publicidad y se comprometió con la ciudad de Guatemala en el año en que la ciudad fue elegida con el premio Iberoamericano de la cultura, a entregar murales. *Comex* convocó a varios artistas nacionales como Mónica Torrebiarte para conmemorar a la ciudad y aprovechó su mención dentro de cada uno



Imagen: Mural No. 12 en la Escuela Villa de las Niñas de las Hermanas María, en zona 13.
<http://www.techand.biz/>

Ejemplo: *Nike*: Barrio Bonito

Para el mundial del 2006, Barrio Bonito en Buenos Aires Argentina, de donde se creó el famoso equipo *Boca Jr.* Junto a *Nike* aprovecharon la obsesión del fútbol que se vive en dicho lugar para compartir los valores de grandes futbolistas como Tevez, Agüero, Insua, Ronaldinho, etc. Por el cuál sus rostros se pintaron en edificios y paredes del barrio, en arte mural obra de los artistas del lugar. (<http://www.luismaram.com/>)



Imagen: <http://www.luismaram.com>

3.1.6 Publicidad en el transporte público

Para Dunn (1967: p. 588) “La publicidad en el transporte público es toda la que se ve en el interior de muchos vehículos públicos como los autobuses, taxis y camiones de reparto”.

Algunos taxis cuentan con una pantalla *LED*, que es resistente a las inclemencias del tiempo, como también un dispositivo de geo localización para saber en dónde se sitúa el taxi para así colocar los anuncios mejor segmentados ya que se pueden cambiar constantemente. (<https://blog.adstter.com>)

La publicidad en el transporte público no se limita al interior, sino también se puede colocar en el exterior del vehículo.

3.1.6.1 Publicidad en las traseras de buses

Es una impresión a gran formato sobre *vinil* que se pega en la parte trasera de los buses.

El servicio se presta por un mínimo de 30 días, y el servicio llega a la mayor parte de la ciudad capital, también cuenta con seguro contra vandalismo, es decir, la empresa paga los daños por cualquier desperfecto de la impresión. (<http://www.publicabus.com>)

El medio puede entrar dentro de la publicidad en transporte público, pero se ha especializado tanto que es una nueva forma de hacer publicidad.



Imagen: Servicios <http://www.publicabus.com>

3.1.7 Publicidad en vallas móviles

La publicidad móvil según el Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala, (<http://mu.muniguate.com>) es una “Actividad comercial a la cual se

destina un vehículo terrestre que circula o está estacionado en espacio público indistintamente, teniendo adosado, instalado, pintado, pegado, o proyectado a través de pantallas o cualquier otro medio electrónico o mecánico, a su estructura rótulos, mantas, anuncios, vallas publicitarias o similares, así como la exhibición de personas o especies naturales para la promoción de bienes, productos o servicios de cualquier naturaleza”

Generalmente la publicidad móvil cuenta con una valla montada sobre la estructura de un camión, y contiene tres caras.



Imagen: Guatemala Publicidad Móvil <http://gpkgt.com>

Algunas otras vallas móviles por sus dimensiones sobresalen en el tráfico, ya que cuentan con un movimiento triangular, es decir, las imágenes se rotan, para publicar 3 anuncios en una misma valla. Las dimensiones son: Pantallas laterales con 45 prismas (4.65 metros de largo x 2.15 metros de altura). Traseras con 19 prismas (1.90 metros de largo x 2.45 metros de altura). (<http://gpkgt.com>)

Cada vehículo puede publicar 9 anuncios en total, 3 por cada uno de los lados.



Imagen: Guatemala Publicidad Móvil <http://gpkgt.com>

Las medidas pueden variar, dependiendo del tipo de vehículo que los transporta.

Algunas de las características es que las unidades son controladas por *GPS* con opciones de contratación de 1,3,6 y 12 meses. También se pueden convertir en vitrinas móviles así como también pueden tener iluminación y otros extras, dependiendo el tipo de mensaje y dónde se va a colocar. (<http://gpkgt.com>)



Imagen: Guatemala Publicidad Móvil <http://gpkgt.com>

3.1.8 Publicidad en moto vallas

Son pequeños soportes publicitario jalados por una motocicleta, lo cual nos dice Montenegro (2009: p. 63) que pueden medir “En total de 15.22 metros cuadrados de publicidad”.

Cuentan con sonido e iluminación y por su rareza, es muy atractivo y con un alto impacto visual.



Imágenes: Anuncios <http://guatemalaa.evisos.com.gt>

3.1.9 Publicidad en la chiva

Es una valla móvil que circula por el departamento de Guatemala, se puede tener estacionado por 12 horas o bien puede transportar personas, traslados a conciertos, fiestas, etc. Para promocionar una marca. (<http://chivagate.com>)

Las características de éste tipo de publicidad es que se puede hacer moldeable para las diferentes marcas y objetivos que se requieran. (<http://chivagate.com>)



Imagen: Reserva la Chiva <http://chivagate.com>

3.1.10 Publicidad en pasarelas

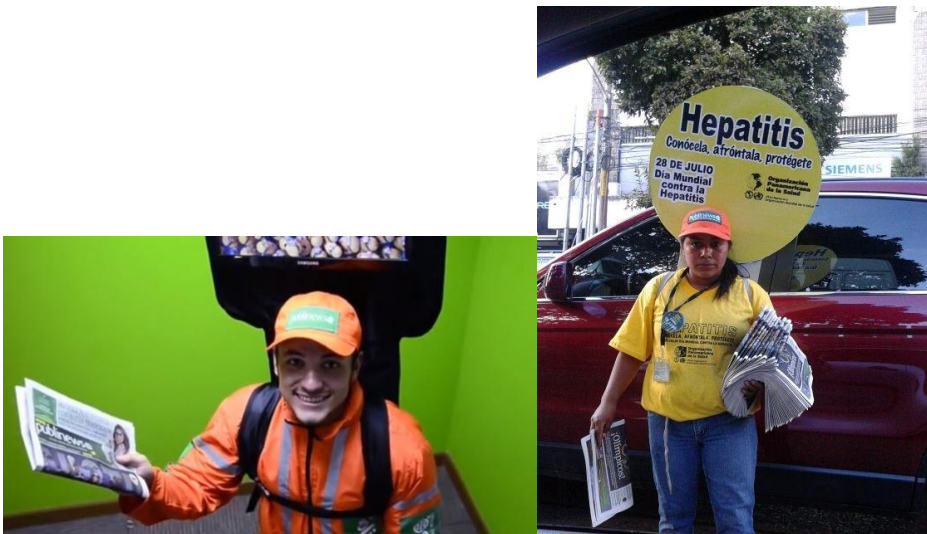
Es un formato de valla que va colocado en las pasarelas, tiene diferentes medidas dependiendo del tipo de publicidad que se quiera hacer y del tamaño de la pasarela pero tiene una aproximación a los 28 x 3 mts. (<http://lumenmedia.tv>)



Imagen: Ubicada en Km 18.5 carretera rumbo a Occidente <http://lumenmedia.tv>

3.1.11 Publicidad en *displays*

Es un tipo de *banners* desplegables que van adheridos a una persona, cuentan con información de un producto o marca, o simplemente promocionando alguna oferta como en el caso de los repartidores de *PubliNews*, que en su mayoría promocionan a *Walmart*, La torre, etc.



Imágenes: <https://www.google.com.gt>

3.1.12 Publicidad en cocina móvil

Es una pequeña estructura en forma de carretón, jalada por cualquier otro vehículo, donde se coloca publicidad y que generalmente va ligada con marcas de cocina para la degustación de sus productos. (<http://gpkgt.com>)



Imágenes: Publicidad en cocina móvil <http://gpkgt.com>

3.1.13 Publicidad en pantallas LED

Son pantallas de gran tamaño (7*4mts resolución 400*240px. 75 cuadros * segundo) con tecnología LED, de alta resolución éstos tipos de publicidad han dado gran dinamismo a la publicidad exterior por sus contenidos visuales. Están ubicadas estratégicamente para llegar a por lo menos 226,000 personas que circulan a diario por los alrededores.

Tienen alto impacto por sus constantes 24 horas de trabajo y la visibilidad es garantizada a pesar de la luz solar y la lluvia gracias a su alta tecnología (8000 nits de luminosidad), Además se hacen monitoreos constantemente para garantizar su efectividad. (<http://gpkgt.com>)



Imagen: Pantallas *LED* para exteriores <http://gpkgt.com>

3.2 Publicidad Interior (*Indoor*)

La publicidad interior es toda aquella que por su ubicación se encuentra dentro de los comercios, edificios, bancos, estaciones, etc.

3.2.1 Publicidad en elevadores

Debido a la recurrencia de uso, los elevadores se han vuelto una valiosa herramienta que las agencias y empresas utilizan para darse a conocer, reconocidos edificios, centros comerciales, entre otros, han adoptado ésta nueva herramienta como medio para sus marcas. Éste tipo de publicidad es innovadora y original, el cual cuenta con un gran impacto sobre las personas. (<http://vertika.com.mx>)



Imagen: Portafolio, *Branding* en elevadores <http://proyectaprint.com>

Estrategia: Gimnasio

Ésta excelente idea estuvo realizada para incentivar las inscripciones a un gimnasio, y las imágenes hablan por sí solas. (<http://vertika.com.mx/>)



Imagen: Elevadores comerciales. <http://vertika.com.mx>

Estrategia: Sensor de parqueo *FIAT*

Para dar a conocer su innovador automóvil que cuenta con un sensor en los extremos del automóvil, el cuál evita topar contra otros vehículos, FIAT lanzó un pequeño anuncio impreso en algunos elevadores, en una de las puertas tiene la imagen de la parte delantera del auto y en la otra la parte trasera, pero al cerrar las puertas del elevador, quedan un tanto separados, de manera que el mensaje se entiende por sí sólo. (<http://vertika.com.mx/>)



Imagen: Elevadores comerciales. <http://vertika.com.mx>

3.2.2 Publicidad en basureros

Es la publicidad que se puede encontrar en los basureros de los edificios comerciales y centros comerciales, éste tipo de publicidad debe ser un tanto precavida a la hora de conceptualizar una idea ya que no todos los productos y servicios se podrían entender de una manera aceptable, generalmente se ven anuncios aduciendo que gracias a determinada marca, existe un depósito de basura en ese lugar en especial.

Un ejemplo de una buena estrategia y mucho más interesante como lo hizo Listerine con la Agencia *J. Walter Thompson* Guatemala. (<http://es.coloribus.com>)



Imagen: Archivos de publicidad y anuncios al aire libre, *listerine mouthwash* <http://es.coloribus.com>

3.2.3 Publicidad en talanqueras

Otra manera ahora bastante utilizada en los comercios y parqueos son las talanqueras, de ésa manera los posibles clientes se enteran que existe determinado servicio o producto en dicho lugar donde se ubican éstos elementos, haciéndolo atractivo ya que cuenta también con movimiento y esto a veces capta la atención.

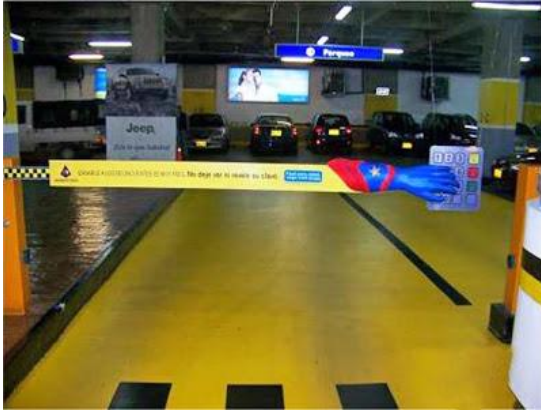


Imagen: Campaña colombiana de seguridad en cajeros. <http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com>

3.2.4 Publicidad en espejos

Dentro de algunos baños en los centros comerciales suelen usarse algunos *stickers* con información sobre un producto o servicio que se ubica dentro de las instalaciones, de manera que puede parecer un aviso si se olvida comprar algo, puede funcionar de una manera muy innovadora cuando se utiliza alguna analogía entre el producto y el medio.



Imagen: Publicidad en espejos. <https://otrosnesteres.wordpress.com>

3.2.5 Publicidad en gradas

Otro ejemplo de grandes ideas innovadoras están posiblemente donde menos lo imaginamos, el experimento de colocar publicidad en las gradas, ya sea eléctricas o normales. Siempre y cuando se tenga un buen concepto y se resguarde los valores de la marca. (<http://www.elpoderdelasideas.com>)

Éstos anuncios pueden ir impresos directamente en el piso antes de subir las gradas, o bien, en las mismas gradas eléctricas.



Imagen: Publicidad alternativa. <http://www.elpoderdelasideas.com>

3.2.6 Publicidad en proyectores sensibles al movimiento

Éste medio es una especie de reflector colocado en la parte superior de una edificación (terraza) que refleja algún tipo de anuncio o juego relacionado con alguna marca que va directamente al piso y que generalmente tiene un detector de movimiento, es decir, cuando la imagen se ve entorpecida con alguna sombra, la imagen cambia, haciéndola muy atractiva especialmente a los niños que están saltando sobre los objeto con el fin de interactuar con la marca.

Según Camacho (2013, <http://noeliacamacho.blogspot.com>) “Es una superficie interactiva que se convierte con facilidad según las necesidades del usuario, proporcionando una experiencia continua de movimiento, acción, diversión y emoción, ya que permite jugar, caminar o interactuar con el contenido proyectado en el suelo mediante un PC, un proyector y unos altavoces”



Imagen: Las TICS en educación infantil. <http://noeliacamacho.blogspot.com>

3.2.7 Publicidad en *stickers* de piso

Son impresos en *vinil* para promocionar algún producto o servicio y que van directamente pegados sobre el piso de algún negocio, centro comercial o en la calle.

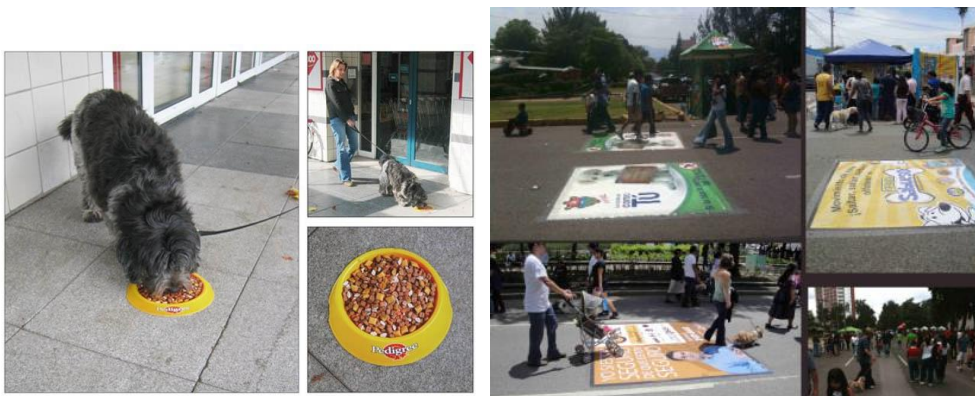


Imagen: Guatemala, Publicidad en pasos y pedales. <http://gpkgt.com>

3.2.8 Publicidad en mesas

Estos anuncios van colocados directamente en las mesas y a veces también en las sillas del área de restaurantes o comidas de un centro comercial para dar a conocer la vasta variedad de servicios y productos de los que cuenta dicho centro comercial.



Imagen: Macdonald's y Angry Birds en China. <http://www.tiempodepublicidad.com>

3.2.9 Publicidad en cajas de luz

Dentro de los centros comerciales también existen pequeñas cajas de luz parecidas a los *mupis* que se ven en las paradas de buses, estas cajas de luz están colocadas generalmente en espacios vacíos, es decir, en las terminaciones de las gradas eléctricas, en las vueltas, cerca de los basureros, etc.



Imagen: Cajas de luz en centros comerciales. <https://www.digitalavmagazine.com>

3.3 Publicidad especializada o de internet

Dentro de la publicidad especializada o de internet existen tres grandes formas que Aguilar (2009) menciona como Grupo *Pull*, Grupo *Web* y Grupo *Push*. Para su mejor contextualización y por cuestiones didácticas se mencionarán sólo los medios más comunes o generales, que se pudieron observar en las principales redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, *youtube*, así como algunas páginas de generación de contenido informativo.

3.3.1 Publicidad en *banner*

El *banner* es un anuncio colocado en alguna página de internet con el objetivo de dar a conocer un producto o servicio, luego de dar clic en éste, se redirecciona para la página oficial del anunciante para dar la información completa del producto o servicio.

El banner puede adoptar diferentes nombres por su forma como: botón, rascacielos, cuadro, rectángulo, medio banner, cuadrado, entre otros. (<http://todoconk.com>)



Imagen: Tamaño estándar de *banners*. <http://todoconk.com>

Para su fácil comprensión sólo ejemplificaran los más comunes.

Ejemplo de *banner* horizontal colocado en la cabecera de la página:



Imagen: Inicio. <https://canalantigua.tv>

Ejemplo de un *banner* cuadrado colocado en la página <http://www.soy502.com>:



Imagen: Inicio. <http://www.soy502.com/>

3.3.2 Publicidad en robapágina

Es un anuncio colocado dentro de la información general de una página, principalmente de algún blog o noticias.

Ejemplo de un robapágina colocado en la página <http://www.soy502.com>

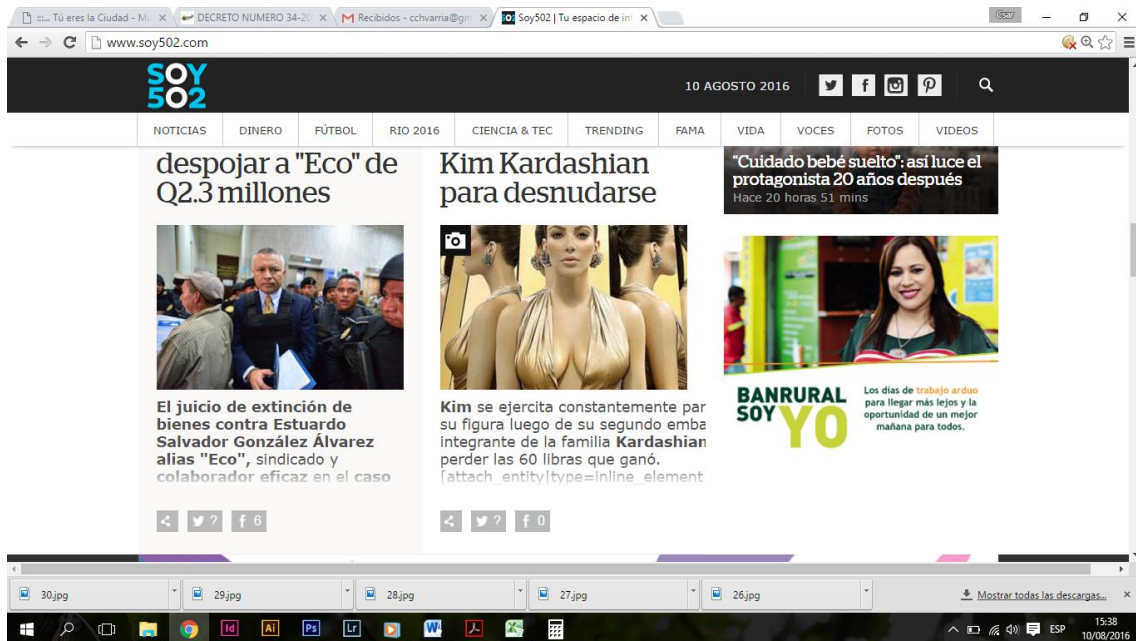


Imagen: Inicio. <http://www.soy502.com/>

3.3.3 Publicidad en ventana *pop* o emergente

Es una ventana que se abre aunque no se quiera, al momento de que el cibernauta ingresa en una página de su interés automáticamente se abre una nueva ventana y que generalmente causa muchas molestias.



Imagen: Inicio. <http://www.juanmerodio.com/>

3.3.4 Publicidad en *interstitial*

Es publicidad de gran formato en la web, es un banner que abarca la pantalla completa del ordenador y aparece antes que se cargue la página de interés del cibernauta, son intrusivos y no se desaparece sino hasta unos segundos después que apareció, es publicidad que se ve sí o sí.

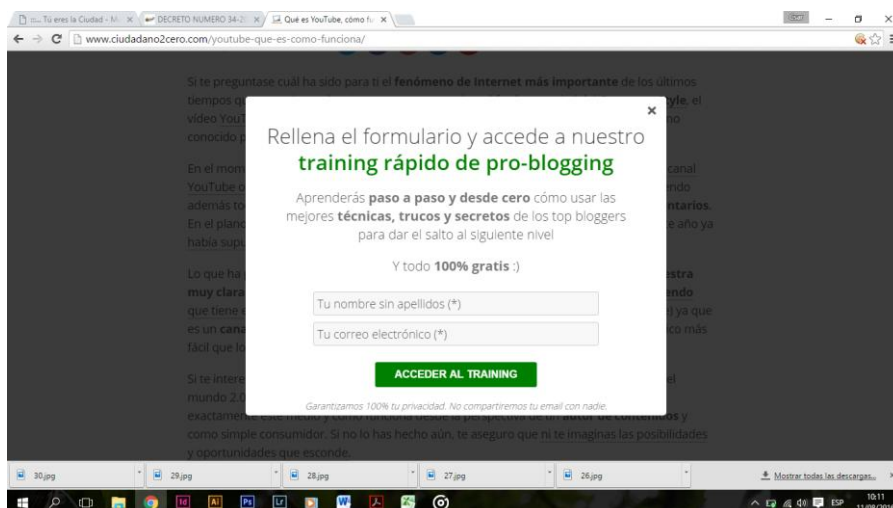


Imagen: Inicio. <http://www.ciudadano2cero.com>

3.3.5 Publicidad en anuncio de esquina

Es un tipo de anuncio que se coloca generalmente en la esquina superior derecha de un sitio web, haciéndolo con una pequeña pestaña que al generar interés y al acercar el cursor por ésa esquina, se desdobra la pestaña para ver un poco más de información del anuncio y si se quiere saber más se hace con un pequeño *clic* sobre la pestaña. (Aguilar, 2009)

3.3.6 Publicidad en juegos

Los juegos son una forma exclusiva de hacer publicidad ya que generalmente se regalan con la intención de obtener información específica del cliente por medio de los ordenadores o bien desde sus dispositivos inteligentes, un buen ejemplo de éste tipo de publicidad es *Google Play*, que lejos de ser una tienda donde se encuentra casi todo para los diferentes dispositivos, es una poderosa herramienta para que por medio de la descarga de archivos, se pueda acceder a todo tipo de información de los clientes.

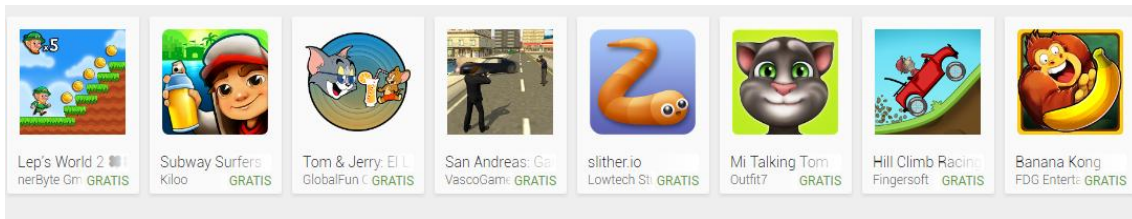


Imagen: Aplicaciones, juegos. <https://play.google.com/>

3.3.7 Publicidad *web* en buscadores

Aguilar (2009: p. 103) dice que “La publicidad *web* en buscadores, ayuda a que cualquier interesado en un tema específico y que tenga que ver con la actividad del sitio, pueda acceder tomando como referencia el listado que le proporcione dicho buscador, posibilitando el aumento de visitas, el posicionamiento y contactos para concretar negocios a distancia”

La publicidad *web* dentro de los buscadores, facilita tanto al anunciante a que los posibles clientes puedan encontrarlo y también al cliente para encontrar información de su interés.



Imagen: <https://www.google.com.gt/>

3.3.8 Publicidad en *Facebook*

¿Qué es *Facebook*?

Es una plataforma de redes sociales, nació en el año 2004 creada por Mark Zuckerberg en base a los *facebook*s, que es una vieja tradición norteamericana, donde las universidades al inicio de cada año, colocan fotografías y nombres de todos los estudiantes el cuál tiene como objetivo que todos los estudiantes se conozcan mutuamente. (<http://www.cad.com.mx/>)

En 2006 la plataforma se hizo pública llegando a tener 19 millones de miembros alrededor del mundo a tan sólo un año de su lanzamiento.

Facebook pretende volverse algo como un sistema operativo. El "sistema operativo social de la *Web*", según llegó a declarar Mark Zuckerberg el fundador del sitio. (<http://www.cad.com.mx>)

Facebook, sigue siendo una poderosa herramienta no sólo para conocer personas sino principalmente para segmentación de mercado. *Facebook* tiene todos los datos que necesita saber cómo por ejemplo, edad, donde viven, donde estudian, quienes son sus amigos, sus padres, sus hijos, cuáles son sus gustos y sus disgustos, entre otros elementos para estudiar hacia dónde van los intereses y de ésa cuenta venderlo en espacios publicitarios.

¿Qué servicios ofrece *Facebook*?

Para tener una mejor asimilación, se menciona algunos de los objetivos que como empresa se necesita alcanzar y que *Facebook* ofrece (<https://www.facebook.com>):

- Promocionar publicaciones
- Promocionar página
- Atraer personas a un sitio *web*
- Aumentar las conversiones a un sitio *web*
- Aumentar las instalaciones de una aplicación
- Aumentar la interacción con una aplicación
- Llegar a personas que están cerca del negocio
- Aumentar el número de asistentes a un evento
- Lograr que las personas soliciten una oferta

- Aumentar las reproducciones de un video (*spot*)
- Promocionar un catálogo de productos
- Generar clientes potenciales
- Mejorar el reconocimiento de marca

¿Cómo funciona la publicidad en *Facebook*?

Primero se elige el grupo objetivo, por edad, grupo de interés, geografía, escuela, espacio físico, etc. Luego se define el objetivo como empresa y el servicio que se necesita.

Ejemplos de publicidad en *Facebook* tipo *banner*.

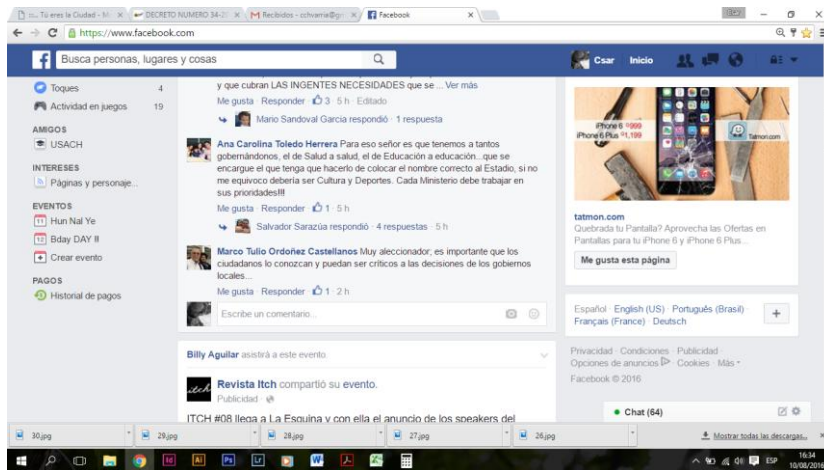


Imagen: Inicio, perfil personal. <https://www.facebook.com/>

Para dar a conocer un producto:



Imagen: Inicio, perfil personal. <https://www.facebook.com/>

Para dar a conocer un evento:

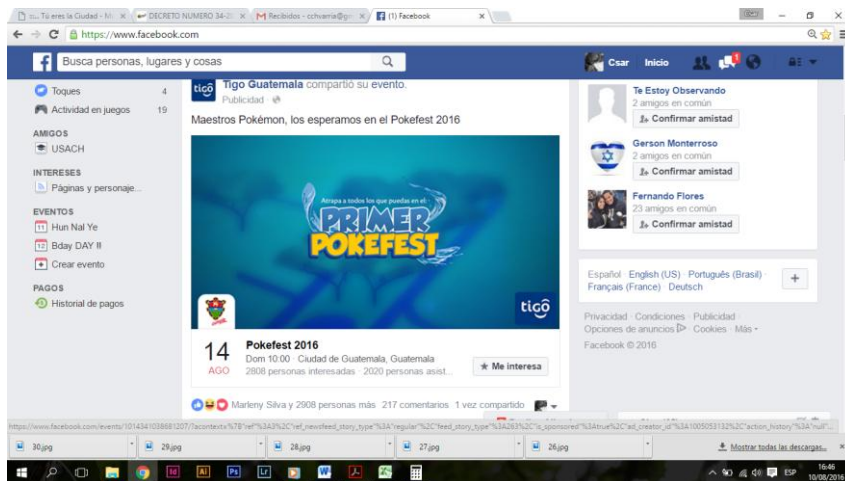


Imagen: Inicio, perfil personal. <https://www.facebook.com/>

En forma de gif.



Imagen: Inicio, perfil personal. <https://www.facebook.com/>

Como publicación sugerida:



Imagen: Inicio, perfil personal. <https://www.facebook.com/>

Como video publicitario:



Imagen: Inicio, perfil personal. <https://www.facebook.com/>

3.3.9 Publicidad en YouTube

¿Qué es YouTube?

Es una plataforma desarrollada para la reproducción de videos gracias a la interfaz *Flash de Adobe*. Fue creado en Febrero del 2005 por *Chad Hurley*, *Steven Chen*, *Jawed Karim*. (<http://definicion.de>)

¿Para qué sirve YouTube?

Es una plataforma donde miles de usuarios pueden crear sus propios canales, y pueden subir videos de lo que hacen o a lo que se dedican y mientras más seguidores tengan, hacen más atractivo colgar videos publicitarios en sus sitios.

Además los videos pueden ser compartidos en casi todas las plataformas sociales y verlos desde el lugar donde se colgó, de ésta manera YouTube logra permanecer en una de las categorías muy codiciadas para colgar videos a los anunciantes, quiénes eligen hacia quienes llegar, y en donde colocar sus anuncios audiovisuales, una forma mucho más interactiva que la televisión misma.

Además de subir videos, las marcas también pueden colgar pequeños banner en las pantallas de video, como también colocar un anuncio antes que empiece el video elegido para ver.

Los videos son anuncios publicitarios con un gran potencial persuasivo ya que son audio visuales que contienen alto contenido creativo. (Aguilar, 2009)

Estrategia: *Nike, The Chain*

Ronaldinho fue el protagonista que empezó con la grabación de un video donde demostraba sus habilidades con el balón de fútbol, al finalizar el balón lo lanzaba hacia la pantalla, haciendo la invitación para que alguien más siguiera el video, cabalmente ésa era la intención porque los usuarios subieron más de cuarenta mil videos de los cuáles dos mil fueron elegidos para hacer un video llamado "*The Chain*" con más de veinte millones de vistas. (Williams, Eliza. 2010) El video completo puede ser visto en: <https://www.youtube.com/watch?v=5Eo23lfwrg8>



Imagen: Nike: *The Chain*. <https://www.youtube.com>

Estrategia: *Dove, Evolution*

Un ejemplo interesante de bajo presupuesto lo presenta *Dove*, al crear un cortometraje a cámara rápida, que nos muestra cómo una chica modelo gracias al maquillaje, peluquería y por último un retoque en *photoshop*, pierde su naturalidad para convertirse en una súper modelo, al final aparece la frase “Es normal que nuestra percepción de belleza esté distorsionada” e invita al espectador a unos talleres de belleza real para chicas.

El formato fue un video de bajo presupuesto, mal iluminado, que pareciera hecho en casa y cabalmente eso pretendía la marca, posteriormente se subió a la red, para que los usuarios se sintieran identificados con tales prácticas, y cabalmente refuerza lo que vende *Dove*, que es belleza real, y no manipulada.

Al final el video se viralizó y creó gran sensación entre el grupo objetivo (<http://www.dove.com/uk>) El video completo puede ser visto en: <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>



Imagen: *Dove, evolution*. <https://www.youtube.com>

Estrategia: *Burger King, Whopper Freakout*

En un intento de demostrar la lealtad de los clientes que consumen un *Whopper*, la agencia *Crispin Porter + Bogusky*, crearon un video de ocho minutos, con tomas de las cámaras ocultas en un restaurante *Burger King* en Las Vegas, Nevada, donde los clientes se topan con la sorpresa que *Burger King* ha dejado de fabricar la *Whopper*, con algunas situaciones chistosas donde los empleados lo justifican con que era muy buena, o simplemente ya no la venden. (<http://adage.com/>)

En consecuencia los clientes se enfadan y algunos hasta dan explicaciones del porqué la *Whopper* es su favorita.

El video se subió a internet y se viralizó. El video completo puede ser visto en: <https://www.youtube.com/watch?v=IhF6Kr4ITNQ>



Imagen: *Burger King, whopper freakout*. <https://www.youtube.com/>

Estrategia: *Eurostar, Somers Town*

Es un largometraje que cuenta la historia urbana cercanas a *King's Cross* (Londres) donde la amistad es fundamental, la historia se desarrolla en las cercanías de la estación de tren Londres-París y cumple un papel importantísimo.

La idea principal aunque no se aparezca ni se diga a diestra y siniestra, es la inauguración de dicha estación de tren, es una historia muy emotiva que tiene un trasfondo publicitario pero no de una manera muy lineal que como lo cuenta el contenido de marca en las películas de *Hollywood*.

Ahora las marcas tienen libertad para contar una historia interesante que fielmente corresponde a los valores de la marca. (<http://www.creativereview.co.uk/>) el video tráiler puede ser visto en: <https://www.youtube.com/watch?v=EeEbjV4bzKE>



Imagen: Eurostar, somers town. <https://www.youtube.com/>

Estrategia: *Ecko Unltd, Still Free*

La marca *Ecko*, creada por el grafitero *Mark Ecko*, quería resaltar los orígenes de la marca así que pusieron manos a la obra junto con la agencia Droga5 e hicieron un video en la que se mostraba como una persona saltaba la cerca de un aeropuerto y pintaba un grafiti sobre un gigante *Air Force One* que decía: “*Still Free*” se veía tan real que rápidamente se viralizó causando revuelo hasta el punto que el Pentágono se vio obligado a negar hasta tres veces que el video no era auténtico. Cabe mencionar que el *Air Force One* es uno de los aviones de máxima seguridad en el gobierno de los E.E. U.U. (<http://droga5.com>) El video completo puede ser visto en: <http://droga5.com/work/still-free/>

BRIEF

REINFORCE ECKO UNLTD'S GRAFFITI HERITAGE

Imagen: *Ecko Unltd.: still free.* <http://droga5.com>

3.3.10 Publicidad en *Twitter*

¿Qué es *Twitter*?

Twitter fue fundado en el 2006 por los estudiantes de la Universidad de *Cornell Nueva York*, *Jack Dorsey*, *Biz Stone*, *Evan Williams* y *Noah Glass*. *Twitter* es una plataforma social, diseñada con las combinaciones de un blog, red social y mensajería instantánea. Ésta plataforma le permite a cada usuario estar al pendiente en tiempo real con personas o empresas de su interés por medio de los *Updates* o *Tweets*, que éstos pueden adoptar la forma de imágenes, videos, *gifts* o simplemente algún texto. (<http://www.masadelante.com>)

¿Cómo funciona la publicidad en *Twitter*?

Primero se elige el grupo objetivo, por edad, grupo de interés, geografía. Luego ya segmentado el grupo objetivo los *Updates* o *Tweets*, aparecen frente a todas esas personas que están interesadas en la cuenta.

Las campañas publicitarias que se pueden lograr con *Twitter*, pueden personalizarse dependiendo de los objetivos empresariales, como generar tráfico al sitio web, hasta que una marca sea reconocida.

A continuación se detallan los tipos de campaña que se pueden optar en *Twitter* (<https://business.twitter.com>)

Campañas de *clics* o conversiones en el sitio *web*

Solo se te cobrarán los clics en tu sitio *web* que se hayan obtenido a partir de la campaña. Todas las demás acciones e interacciones (por ejemplo, impresiones, respuestas y *Retweets*) son gratuitas.

Campañas de seguidores

Solo se te cobrarán los seguidores adquiridos a partir de la campaña. Todas las demás acciones e interacciones (por ejemplo, impresiones, respuestas y *Retweets*) son gratuitas.

Campañas de interacción de *Tweet*

Solo se te cobrarán las interacciones en los *Tweets* promocionados. Las impresiones son gratuitas.

Campañas de descargas de *app* o de interacción de *app*

Solo se te cobrará por clic de descarga o apertura de la aplicación generado a partir de la campaña. Todas las demás acciones e interacciones (por ejemplo, impresiones, respuestas y *Retweets*) son gratuitas.

Campañas de clientes potenciales

Solo se te cobrarán los clientes potenciales adquiridos. Todas las demás acciones e interacciones (por ejemplo, impresiones, respuestas y *Retweets*) son gratuitas.

Campañas de reproducciones de video

Solo se te cobrarán las reproducciones de video de esa campaña. Una reproducción tiene lugar cuando un video se reproduce al 100 % en el dispositivo

del usuario y se ha visto durante al menos 3 segundos, o el usuario hace clic para ver el video a pantalla completa. Todas las demás acciones e interacciones (por ejemplo, impresiones, respuestas y *Retweets*) son gratuitas.

Ejemplo de publicidad en *Twitter*:

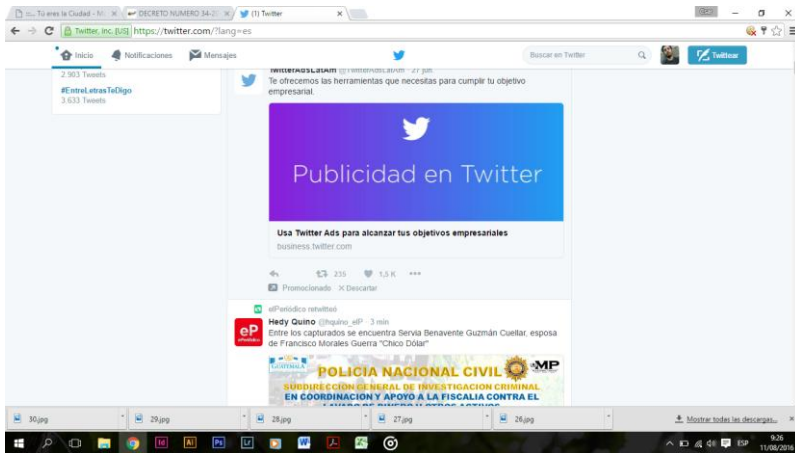


Imagen: Inicio, perfil personal. <https://twitter.com/>



Imagen: Inicio, perfil personal. <https://twitter.com/>



Imagen: Inicio, perfil personal. <https://twitter.com/>

3.3.11 Publicidad en *Pinterest*

Pinterest fue creada en 2010 por *Paul Sciarra, Evan Sharp y Ben Silvermann* y es una red social que es semejante a un tablero donde están las imágenes favoritas. (<http://es.slideshare.net>)

Pinterest es una plataforma que busca al contrario de *Facebook*, conocer intereses, estilo de vida de una manera muy gráfica, está diseñada para grupos objetivos muy segmentados como los *millenials*, viajeros, amantes de la comida, etc. (<http://www.juanmerodio.com>)

Las cuentas pueden ser personales o empresariales, las personas por medio de filtros, ingresan sus principales intereses y a la hora de visitarlo, verá únicamente cuestiones relacionadas con sus intereses filtrados.

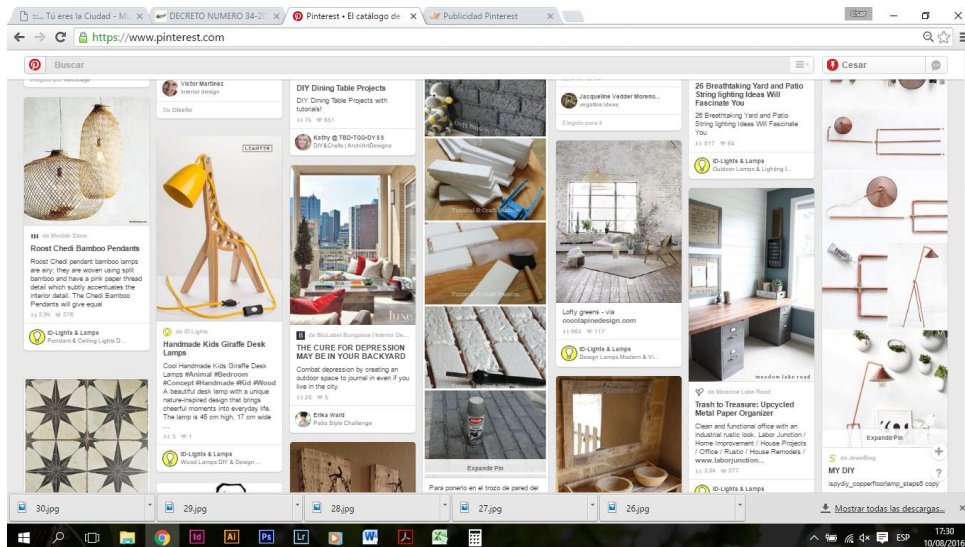


Imagen: Inicio, perfil personal. <https://www.pinterest.com/>

Conclusiones

Partiendo de los objetivos trazados y del estudio en mención, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los medios no han cambiado mucho en el último siglo, al contrario, han tomado nuevos usos por lo que se han aprovechado de una mejor manera.
2. Los medios alternativos para hacer publicidad, se han destacado por el bajo costo ante los medios masivos.
3. La utilización de algunas técnicas creativas, puede mejorar significativamente cualquier trabajo publicitario.
4. La fragmentación cada vez más mayor, hace que los medios se especialicen y busquen nuevas alternativas para alcanzar a los grupos objetivos.
5. Los nuevos usos que se le da a la publicidad, buscan que las personas interactúen, piensen y sobre todo ayuden al publicista a crear contenidos que ellos quieran ver, escuchar y sentir.
6. Los nuevos medios alternativos para la publicidad no buscan eliminar a los medios convencionales, pero sí se ven obligados a buscar constantemente nuevas soluciones para alcanzar sus objetivos.

Recomendaciones

A los publicistas y estudiantes de publicidad

- Aprovechar los nuevos usos de los medios alternativos.
- La utilización de medios alternativos reducirá costos de campaña.
- Para darle un nuevo uso a los medios alternativos, se debe tener bien claro el objetivo a comunicar, para luego elegir el medio más adecuado de transmitir el mensaje.
- Estar en un constante conocimiento para ir renovando las estrategias, técnicas y usos que se le darán a los medios alternativos.
- Escuchar lo que los clientes tienen que decir, ayudará a ejecutar una mejor estrategia con contenidos que los consumidores quieren ver, escuchar y sentir.
- No dejar de utilizar medios masivos, pero tener una agudez para identificar cuando utilizar de una mejor manera, los medios alternativos, para llegar al grupo objetivo.

Referencias bibliográficas

- Aguado, Juan Miguel. 2004. Introducción a las teorías de la comunicación y la información. (Documento en PDF) Disponible en www.facebook.com/propedeutico2016 Fecha de consulta 8 de Abril de 2016.
- Aguilar Pacheco, Amner Estuardo. 2009. Formas de hacer publicidad en internet: características, ventajas y desventajas. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 240 p.
- Baños González, Miguel. 2001. Creatividad y publicidad. España: Ediciones del laberinto. 384 p.
- Benito, Ángel. 1991. Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. España: Ediciones Paulinas. 1374 p.
- Bobadilla Rodríguez, Guilmar Ernesto. 2004. Las estrategias de publicidad P.O.P. como una vertiente de la publicidad globalizada. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 68 p.
- Calvinisti Pineda, Otto Armando. 2009. Cinta adhesiva impresa como soporte publicitario en la imagen de marca. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 73 p.
- Cohen, Dorothy. 1974. Publicidad comercial. México: Editorial Diana. 719 p.
- Crawford, John. 1972. Publicidad. México: UTEHA. 514 p.
- De Bono, Edward. 1993. El pensamiento lateral manual de creatividad. 3ra. Ed. España: Paidós. 320 p.
- Del Cid Alvarado, Mariana Michelle. 2009. Indoors (adentro de puertas) un soporte de la publicidad BTL (debajo de la línea). Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 93 p.
- Dunn S. Watson. 1967. Publicidad. México: UTEHA. 700 P.

- Enciclopedia Hispánica. 1991-1992.
- García Cáceres, Herson Omar. 2015. El afiche: Una pieza de comunicación gráfica. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 75 p.
- Guatemala, Decretos, Acuerdos, etc. Decreto 34-2003. Guatemala: Editorial San José
- Lara, José Manuel. 1990. Publicidad. España: DEUSTO. Tomo II.
- Marroquín Franco, María José. 2012. Facebook Ads, formas de hacer publicidad. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 94 p.
- Montenegro Quiñones, Luis Anibal. 2009. Publicidad exterior en vallas móviles, en la ciudad de Guatemala. Tesis Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 77 p.
- Pelosio, Eduardo y Grasso, Mauricio. 2008. Teoría de la Comunicación. España: ECI - UNC. 48 p.
- Sánchez Molina, Sonia Elizabeth. 2011. Uso de los elementos de persuasión, del modelo AIDA, en los Mupis de telefonía móvil Tigo ubicados en el Anillo Periférico. Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 74 p.
- Williams, Eliza. 2010. La nueva publicidad las mejores campañas. España: Gustavo Sili, SL. 223 p.

E-grafías

- Adeevee. 2007. ADS Porta Hnos. 1882 Fernet: Dolphins. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016. <http://www.adeevee.com>
- Bryson York, Emily. 2009. Whopper Freakout, Wins Grand Effie. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://adage.com/>
- BusinessTwitter. 2016. Precios de twitter Ads. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <https://business.twitter.com>
- Carrion, Noel. 2012. Pinterest ¿Qué es y cómo funciona esta red social? Fecha de consulta 11 de Agosto de 2016 en <http://es.slideshare.net/>
- Chiva Guate. 2016. Chiva Guate. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://chivaguater.com>
- Coloribus. 2016. Publicidad Al Aire Libre. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://es.coloribus.com>
- Computación Aplicada al Desarrollo (CAD). 2016. Historia de Facebook. Fecha de consulta 11 de Agosto de 2016 en <http://www.cad.com.mx/>
- Conprisa S.A. 2016. Inflables. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://conprisa.com.gt>
- Dove. 2006. Dove Evolution. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://www.dove.com/uk/>
- Droga 5. 2006. Ecko Unltd.: Still Free. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://droga5.com>
- El poder de las ideas. 2015. Publicidad alternativa. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://www.elpoderdelasideas.com>
- Facebook. 2016. Publicidad en Facebook. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <https://www.facebook.com>
- Feuerlein, Shan. 2007. The National Gallery and HP brings work of art to the streets of London. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://cubeme.com>
- Genser, Daniel. 2015. Publicidad en pantallas de taxi. Consultado el 8 de Agosto de 2016 en <https://blog.adstter.com>
- Grupo Equipamientos Urbanos. 2016. Mupis. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://eucol.itgroup.com.co>

- Grupo Publigrifik. 2016. Publicidad Móvil. Fecha de consulta 8 de Agosto de 2016 en <http://gpkgt.com>
- Guatemala. 2003. Ley de Anuncios en Vías Urbanas, Vías Extraurbanas y Similares Decreto 34-2003. (En línea) fecha de consulta 8 de Agosto del 2016. En <http://www.caminos.civ.gob.gt>
- Guatemala. 2008. Reglamento de Publicidad Móvil en el Municipio de Guatemala. (En línea) fecha de consulta 8 de Agosto de 2016 en <http://mu.muniguate.com/>
- Juan Merodio. 2015. Publicidad en Pinterest. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://www.juanmerodio.com>
- Lumen Media. Pasarelas. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://lumenmedia.tv>
- Maram, Luis. 2007. Nike y Barrio Bonito. Fecha de consulta 12 de Agosto de 2016 en <http://www.luismaram.com/>
- Más adelante. 2016. Servicios y recursos para tener éxito en internet. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://www.masadelante.com>
- Noelia Camacho. 2013. Educación y Sociedad. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://noeliacamacho.blogspot.com>
- Pérez Julian, Merino María. 2010. Definición de Youtube. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://definicion.de>
- Publi Vallas GT. 2016. Banners. Fecha de consulta 9 de Agosto de 2016 en <http://www.publivallasgt.com>
- Publicidad exterior. 30 vallas absolutamente rompedoras que merecen más que un rápido vistazo. 2014. www.marketingdirecto.com (08 de Agosto de 2016)
- Real Academia Española. 2015. <http://dle.rae.es> consultada el 22 de marzo de 2016
- Romero, Dean. (2015). ¿Qué es el marketing de guerrilla? <http://www.inboundcycle.com>. Fecha de consulta: 18 de Febrero de 2016.
- TechandBizz. 2015. PPG Comex y Mónica Torrebiarte trabajando en el mural No. 12. Fecha de consulta 10 de agosto de 2016 en <http://www.techand.biz/>
- The Sidney Morning Herald. 2007. Putting the Chaser's War on everywhere. Fecha de consulta 11 de Agosto de 2016 en <http://blogs.smh.com.au/>

- Todoconk. 2016. Tamaño estándar de banners. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://todoconk.com>
- Vertika. 2015. Elevadores. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://vertika.com.mx>
- Williams, Eliza. 2008. Somers Town – A movie or an experiment in brand communication?. Fecha de consulta 10 de Agosto de 2016 en <http://www.creativereview.co.uk/>

