

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO**  
**COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS**

**Los diferentes medios publicitarios, sus usos y resultados en el consumidor**

**María Paz Martínez**

**Ximena Ferro, MA., Director del trabajo**

**Trabajo de titulación presentado como requisito  
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria**

**Quito, Febrero 2013**

**Universidad San Francisco de Quito  
Colegio de Comunicación y Artes  
Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACION DE  
PROYECTO DE TITULACIÓN**

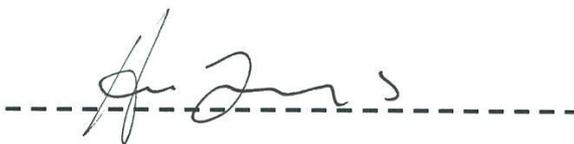
**Los diferentes medios publicitarios, su usos y  
resultados en el consumidor**

**María Paz Martínez**

Ximena Ferro, MA.  
Asesor del proyecto de  
titulación

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ximena Ferro', is written over a horizontal dashed line.

Hugo Burgos, Ph.D.  
Decano del Colegio de  
Comunicación y Artes  
Contemporáneas

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hugo Burgos', is written over a horizontal dashed line.

Quito, Febrero 2013

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: *María Paz Martínez*

-----  
Nombre: María Paz Martínez

C. I.: 1713930541

Fecha: 31 de enero de 2013

Los diferentes medios publicitarios, su usos y resultados en el consumidor

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (10 frases sobre la publicidad). La publicidad es una herramienta de comunicación utilizada para la compra de productos o servicios de manera directa e indirecta, la cual, puede ser transmitida a través de varios medios los que tienen distintos resultados en el consumidor. Sin embargo, para entender el tema más a fondo, es necesario saber los cambios que se han dado en el campo de la publicidad a lo largo del tiempo; hasta llegar a ser lo que es en la actualidad. Al examinar los elementos que se consideran favorables para una publicidad efectiva hoy en día, se observa que es necesario encontrar la manera de llegar eficazmente al grupo objetivo de consumo. Esto se logra tomando en cuenta el tipos de publicidad que se elige para tal propósito. Finalmente, es necesario conocer los efectos positivos y negativos que la publicidad crea en los seres humanos a través de la saturación publicitaria. (Caldeiro, Graciela).

A simple vista, la publicidad parece ser una herramienta moderna. Sin embargo, existe evidencia que ubica a la aparición de las primeras piezas publicitarias hace aproximadamente tres mil años. En un Museo Británico, de manera más precisa en Londres, se conserva lo que se considera una de las primeras formas de publicidad: Un papel de Egipto hallado en Tebas (Caldeiro, Graciela).

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor; éste invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece

media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro" (Caldeiro, Graciela).

Con el paso del tiempo, la publicidad se va desarrollando poco a poco hasta llegar a la antigua Grecia, alrededor del año 480 A.C. En estos tiempos empezó a aparecer lo que se considera *propaganda*. La propaganda se define como una "Actividad que da a conocer alguna cosa intentando convencer al público de las cualidades y ventajas que reporta" (Wordreferente.com). Se utiliza el término, propaganda, cuando se refiere a política o alguna ideología. En la antigua Grecia, este concepto se vio reflejado en la escritura de las leyes por parte de las personas que tenían el mayor poder. Un ejemplo son los "axones (Paralelípodos)" (Caldeiro, Graciela). en los cuales se escribía las leyes; en este caso, de Solón, luego de las batallas contra los persas. Estas leyes se escribían en madera pintada de color blanco. Otro ejemplo claro son los "Kyrbos" (Caldeiro, Graciela). Estos eran cilindros de madera a través de los cuales se distribuían los comunicados entre las personas. Es posible observar que en estos tiempos antiguos la publicidad se realizaba de manera directa, mandando escritos para que las personas se enteren de enunciados importantes.

Asimismo, se conoce que en Roma la publicidad funcionaba de la misma manera. Allí se crearon los "alba" (Caldeiro, Graciela). los cuales eran unos tablones, como son hoy en día las gigantografías, que tenían anuncios todo el tiempo. Esta modalidad es una de las primeras en reflejar de manera más explícita la conexión con la publicidad moderna. En Roma también contaban con los "Libelli" (Caldeiro, Graciela), los que se conocen hoy en día como afiches. Estos se pegaban en las

paredes, de manera que las personas pudieran informarse. Ambas formas de publicidad se utilizaban para informar a los ciudadanos acerca de venta de esclavos, informes oficiales, alquiler de domicilios, información sobre espectáculos, entre otras cosas (Caldeiro, Graciela). A través de estos datos, se puede notar que en Roma ya empieza a aparecer una comunicación utilizada para venta de elementos y personas. Los romanos percibieron en aquel entonces la utilidad de esta metodología; y la publicidad de esta época fundó las bases para lo que ésta es en la actualidad.

Posteriormente, en la Edad Media, aparece la publicidad realizada en xilografía. Se trata de una técnica en la cual primero se tallan manuscritos en planchas de madera. Después, se entinta esta plancha; y posteriormente se reproduce en papel. La xilografía era una técnica bastante efectiva para ese tiempo, ya que funcionaba a manera de sello. Por eso, se podía reproducir varias veces en un pergamino, y llegaba a una cantidad mayor personas realizando menos trabajo. Estos trabajos en xilografía eran realizados por la iglesia y lo utilizaban para poder informar a las personas acerca de días festivos como bautismos o matrimonios; o simplemente que era un día domingo, que para la iglesia representa un día de fiesta. Después de un tiempo empezaron a aparecer más contribuciones importantes en el campo de la publicidad. Por ejemplo, Gutemberg hizo un aporte revolucionario al inventar la imprenta de tipos móviles, porque posibilitó la propagación de un mensaje a una cantidad mayor de personas de manera más rápida y eficiente. Los tipos móviles son letras en relieve realizadas en diferentes cuadrados de madera, los cuales al entintarlos pueden reproducir cualquier texto en diferentes materiales. La contribución de la imprenta es un paso agigantado en cuanto a la publicidad porque a partir de su invención se llega a una mayor distribución y a una mejor comunicación entre los seres humanos (Caldeiro, Graciela)..

El período de 1711 es un momento que marcó el mundo de la publicidad. En ese entonces aparece la idea de que la persona que hace la publicidad es quien debe pagar por ese espacio, debido a que es éste quien desea que su producto sea conocido y logre más ventas. Esta creciente demanda por el espacio publicitario genera un nuevo ambiente de negocio donde los servicios publicitarios son altamente valorados y la especialización en los mismos es el diferencial para el desarrollo de muchos negocios. En este tiempo se crea lo que se conoce hoy en día como la *tarifa publicitaria*, en la cual un medio de comunicación pone precio por pautar la publicidad de un cliente. Al darse todos estos cambios en la publicidad, dejó de ser suficiente el crear publicidad en sitios que no eran especializados, lo cual deriva en la creación de la primera agencia publicitaria. Este suceso ocurre en Francia, en 1845 y ésta fue llamada: “Société Générale des Annonces” (Que se puede traducir como “sociedad general de los anuncios”) (Caldeiro, Graciela).

Para el siglo XX ya se crean varios cambios en el campo publicitario. Para ese entonces ya existe la publicidad como una profesión, la cual iba progresando cada vez más rápido gracias a los cambios tecnológicos y a la globalización. Durante el período comprendido entre 1870 y 1900, lo más importante era la parte gráfica; ya que el gusto por publicidad inicia al ser percibido por el sentido de la vista. Por eso, los publicistas de esta época se concentraron más en posicionar las marcas en la mente del consumidor, para así crear ventas en cadena y no ventas espontáneas.

En el segundo período del siglo XX de 1900 a 1950, todavía sigue predominando la estética de la publicidad a través del diseño gráfico. Tiempo después, se comienza a utilizar argumentos para lograr persuadir con mayor intensidad a los clientes, y para procurar una venta de productos más efectiva. En esta misma etapa se

da el auge de la radio, razón por la cual muchos anunciantes intentaban pautar sus productos a través este medio, para así lograr llegar efectivamente a sus grupos objetivos.

Para el tercer período, de 1950 hasta 1980; con el aporte de las ciencias sociales la publicidad se vuelve una profesión y se liga más a conocimientos psicológicos. En esta época el pautaje en televisión estaba en auge. Era el medio más dominante, ya que se podía llegar masivamente a los posibles consumidores. De 1950 a 1960 la preponderancia se centró en los productos. Las personas intentaban vender más productos, de manera que se podía dar más énfasis a los beneficios del producto y lo que crea una potencial satisfacción para los clientes. Para el final de esta época muchas marcas fueron destituidas de su trono, y fuertes competencias empezaron a parecer. Así, la imagen corporativa empezó a ser cada vez más importante. En esta época también se consolida la propuesta única de ventas, conceptualizada por el publicitario Rosser Reeves, el cual era el presidente de la agencia estadounidense conocida como Ted Bates & Co. Reeves diseña el primer spot de televisión en 1954 para “Anacín” el cual era un analgésico. Este spot publicitario duró sesenta segundos al aire. Reeves creía que en la mente del consumidor se encontraban unos receptáculos, que solamente proveían espacio para un producto en cada categoría. Por eso, creía que cada marca debía llegar con un beneficio poderoso a los consumidores, para que determinado producto se posicione como la marca líder en la mente del consumidor, de manera que las marcas resalten de sus competidores. Esto se lo conoce como “*unique selling proposition*” (UPS) traducido como la *propuesta única de ventas* (Caldeiro, Graciela).

La propuesta única de venta tiene tres etapas fundamentales. La primera etapa

consta de la detección del beneficio exclusivo que ese producto brinda a los consumidores. La segunda etapa propone comprobar con certeza que el beneficio propuesto por la marca sea real para no tener problemas con los consumidores, y propiciar que se cree un vínculo emocional con los mismos. La tercera etapa se trata de crear un mensaje que persuada a los consumidores a realizar la compra. Sin embargo, el mensaje que se da a los consumidores debe tener una propuesta que sea de fácil recuerdo y que el beneficio resalte de los de la competencia; para que haya unidad en todas las herramientas publicitarias que el producto utilice. Un UPS que tiene ya varios años es el de Colgate, que decidió ver más allá de que una pasta de dientes. El mensaje transmitido no solo propone una limpieza bucal, sino que además toma en cuenta que a los consumidores les importa más el efecto social de tener un aliento fresco, y deciden ofrecer al consumidor que Colgate logrará ese propósito fundamental. Colgate logró que cada vez que alguna otra pasta dental decide poner como promesa básica que limpia el aliento, inmediatamente los consumidores piensan en Colgate y realizan la compra a esta marca. Un ejemplo muy poderoso de la propuesta única de venta es la de la compañía M&M's la cual promete que el chocolate no se derrite en las manos del consumidor, si no, en su boca.

En esta época también se utilizó la *publicidad testimonial*, la cual fue difundida por Lucille Plany de Jhon Walter Thomson, la cual pone énfasis al prestigio de un producto. Este tipo de publicidad envía el mensaje que la confiabilidad puede ser transmitida en una frase sobre el producto, emitida por personas que lo han probado y se encuentran satisfechos. Esta técnica es utilizada hasta la fecha, con gente importante. Por ejemplo, Julian Weich, es conocida como la cara de Unicef, así como Shakira fue la imagen de la compañía Pepsico Co.

La etapa de 1960 a 1980 se considera como la era de la imagen de los productos. En esta época nuevamente se considera muy importante la estética de los productos, como medio para crear una buena reputación de los mismos. En esta época la creatividad empieza a ser explotada, lo cual propicia que exista una mayor diferenciación de cómo hablar acerca de los beneficios de un producto o servicio. De esta manera, la publicidad cambia de enfoque: en la década anterior se concentraban en lo racional y en esta época se concentraban en mensajes inesperados para crear un vínculo mayor con los consumidores. Bill Bernbach fue un personaje importante para esta década, porque fue uno de los primeros en hacer un uso creativo del humor, de manera que se veía a esta publicidad como honesta y no se exageraba en los beneficios del producto. Con esto, se aseguraba la creación de un vínculo con el consumidor. Un ejemplo real que utilizaba esta técnica es el de la marca de automóviles Volkswagen, la cual utilizó la idea del escarabajo. Esta era una expresión humorística, ya que para los estadounidenses mientras más ostentoso era un carro, más popular era.

A la siguiente década, de 1970 a 1980, se la conoce como “la era del posicionamiento”. En ella aparecen los *mapas de posicionamiento* para analizar en dónde se encuentran las marcas en el mercado. En esta época la publicidad sufrió varios fenómenos, los cuales cambiaron la manera de vender los productos y servicios. El primer fenómeno fue la crisis del petróleo, que disminuyó la cantidad de dinero de las personas. Esto disminuyó la oferta laboral y aumentó la desocupación. Las personas tenían menos dinero para gastos publicitarios; y los clientes menos dinero para comprar productos. Incluso, la incorporación del sexo femenino al ámbito laboral cambió el contexto por completo, ya que las mujeres ya no pasaban tanto tiempo en sus hogares y no podían ser tan influenciadas por la publicidad al

momento de comprar. Debido al caso Watergate y la guerra de Vietnam, la situación política cambió por completo ya que se concentraban en el lujo, el poder y la ambición; y aplastaban todo lo que los valores tradicionales estadounidenses eran. Esto quiere decir que muchas personas estaban más concentradas en enfrentarse a la realidad que en comprar productos o servicios. Por eso, algunas ideas que la publicidad había construido hasta esa época cambiaron por completo. Por todas estas razones la publicidad cambia para utilizar herramientas de psicología, ciencias sociales y estadística. En esa época, los publicistas se concentraban más en el comportamiento del consumidor. Por consiguiente se crea el posicionamiento como un concepto: “Al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios” (Caldeiro, Graciela). Entonces, se consideró que las marcas deben tener una buena imagen de acuerdo al posicionamiento que tienen dentro de la mente del consumidor. Para observar el posicionamiento de las marcas se crea un mapa de posicionamiento, procedimiento que persiste hasta la actualidad. Por ejemplo, como se puede apreciar en la siguiente figura, es posible representar el posicionamiento de shampoo (Caldeiro, Graciela).



En el mapa de posicionamiento se puede apreciar qué tipo de consumidoras, según sus características y necesidades compran un determinado tipo de shampoo. Para el publicista es importante el mapa de posicionamiento ya que al conocer donde están posicionadas sus marcas y las de la competencia junto con sus respectivas consumidoras, pueden mejorar el posicionamiento de sus marcas y crear más ventas.

Finalmente, el último período de la historia de la publicidad es el comprendido entre mediados de los años ochentas hasta la actualidad. Con el desarrollo de la televisión nacional la publicidad se volvió masiva y empezó a llegar a muchas personas. Sin embargo, con el desarrollo de la televisión por cable se logró segmentar más las masas y el mensaje de la publicidad se pudo direccionar de mejor manera al grupo objetivo. Adicionalmente, nacen sistemas de manejo de relaciones del consumidor (CRM) que identifican los perfiles de los consumidores, y mediante sistemas de bonificaciones logran la lealtad de los clientes a ciertos servicios y productos. Algunos ejemplos de estos son las millas de las aerolíneas, las tarjetas de crédito, los clubes de consumidores, los cupones, entre otros. Muchas veces estos sistemas están asociados a tarjetas de crédito.

Aparte de ya tener televisión, radio y prensa en estos tiempos, el desarrollo de la publicidad se agranda cuando nace el Internet a mediados de la década del 90. El Internet ha permitido ampliar la información para llegar más rápidamente a los consumidores e incluso poder llegar más efectivamente al grupo objetivo. La publicidad en la actualidad no se queda con medios tradicionales: ahora hay más medios para mostrar la publicidad, por ejemplo, tenemos los medios “Below the line”

o más conocidos como BTL, marketing de guerrilla, marketing viral, etc. Los cuales serán mejor explicados posteriormente.

La tecnología ha permitido tener más tipos de publicidad hoy en día, sin embargo, hay que saber cómo llegar efectivamente al grupo objetivo de manera que la marca obtenga la respuesta deseada. Para comenzar, la publicidad debe ser atractiva para la vista del consumidor, para que sea estimulado y realice la compra. Para que una publicidad sea atractiva es necesario analizar cuidadosamente la selección del color a utilizarse, para que genere sentimientos positivos en el consumidor y no genere rechazo hacia el producto o servicio. Por ejemplo, el uso de colores cálidos, como las diferentes tonalidades de rojo, naranja y amarillo producen en las personas un aumento de la presión sanguínea y estimulan su sistema nervioso. El uso inteligente de estos colores promueve la creación de un vínculo fuerte con el consumidor, al generar respuestas fisiológicas condicionadas (10 requisitos para una publicidad efectiva). Por otro lado, los colores fríos como el verde, azul, violeta, y sus diversas tonalidades; potencialmente generan la sensación de calma, paz y tranquilidad. Este es otro tipo de vínculo con el consumidor, ya que genera un sentimiento agradable dependiendo de cual sea el producto ofrecido. (10 requisitos para una publicidad efectiva).

El color no es el único elemento importante a ser considerado al momento de hacer más atractiva la publicidad. Otro punto imprescindible es el diseño de la pieza publicitaria, ya que ésta habla de cómo es la empresa y lo que quiere expresar. En cuanto al diseño, es muy importante el orden de los elementos que serán plasmados en el aviso. Por ejemplo, para una valla publicitaria no es recomendable incluir una gran cantidad de texto por varias razones. La primera es que puede causar accidentes de tránsito si los conductores se toman el tiempo de leerlo. Otro punto importante es que

la mayoría de las personas no se van a detener a leer todo el texto, lo que constituye un espacio publicitario desperdiciado. En cuanto a las demás piezas publicitarias, es de gran importancia tener diseños llamativos de manera que el mensaje que se quede en la mente del consumidor y se generen más ventas. En ciertos casos es de gran utilidad recurrir a mensajes de humor de manera que los seres humanos se apeguen a la marca y quieran obtener los productos o servicios de la misma. (10 requisitos para una publicidad efectiva).

La marca se encuentra representada por la calidad de la comunicación que utiliza. Esta comunicación manejada con herramientas publicitarias no necesariamente requiere de altos presupuestos. Un ejemplo de manejo de publicidad de impacto con recursos económicos menores es un programa de activaciones relacionado con campañas BTL. Es también necesario que el tipo de publicidad expuesta a los potenciales consumidores demuestre un atractivo visual, y que además posea buena calidad en los materiales. En las ciudades es fácil determinar qué tipo de materiales publicitarios perduran por su calidad y cuáles no. Por ejemplo, al pegar afiches por la ciudad, es necesario utilizar un material que no se dañe con facilidad para que estén siempre presentables para los consumidores. Las piezas publicitarias hablan, en el fondo, de lo que la marca quiere expresar. (10 requisitos para una publicidad efectiva).

Para obtener efectividad publicitaria se debe siempre tener en cuenta cuál es el público objetivo al cual la publicidad se va a dirigir. Antes de lanzar cualquier tipo de campaña es de gran necesidad hacer una investigación cuantitativa y cualitativa para saber si el producto va a ser de gran aceptación. Para la información cuantitativa son de gran ayuda los libros o el Internet para obtener estadísticas y otro tipo de información valiosa para la marca. Para ciertas marcas, sin embargo, la investigación

cuantitativa es de más ayuda ya que se estudia más directamente cómo es su target y qué es lo que desea. Una forma de estudiar al grupo objetivo es haciendo encuestas en las cuales siempre se incluye el por qué de la respuesta de los participantes. Cuando se obtiene esta razón, se llega a entender mejor lo que los consumidores desean. También se puede utilizar la herramienta de los grupos focales, en los cuales se reúne un grupo de gente y, con la ayuda de un moderador que hace preguntas y facilita la participación de todas las personas, se recauda valiosa información. Lo positivo de esta herramienta es que se puede registrar mediante grabaciones todo el proceso y no se olvida cierta información relevante. Por otro lado, lo negativo de esta herramienta es que las personas que participan se ven influenciadas por las otras personas y muchas veces las respuestas no son verdaderas o confiables. Un valioso método para este tipo de investigación es el etnográfico, en el cual el investigador se mete en la vida de su grupo objetivo y le permite ver todo sobre su vida. Por ejemplo, se puede ingresar a las casas del target de manera que hay elementos que hablan más de lo que las personas van a decir. Es una investigación de varios días para realmente llegar a comprender al grupo objetivo, sin embargo, realmente se obtiene información valiosa (10 requisitos para una publicidad efectiva).

Posteriormente, cuando ya existan los resultados de las investigaciones y sean positivos para la marca hay que conocer las características del consumidor, lo que permitirá diseñar una campaña efectiva pautando en los mejores medios tradicionales o no tradicionales, dependiendo de la marca. Este es uno de los puntos más importantes ya que el mensaje se enviará a través de estos medios, y si el mensaje no llega de manera correcta al receptor, no se generarán ventas. Hoy en día existen muchos medios para poner publicidad. Para ciertas marcas funcionan más los medios tradicionales los cuales son, televisión, prensa, radio y revista. Estos son medios más

conocidos y el mensaje llega masivamente. Un punto negativo de estos medios es que muchas veces las personas no pueden interactuar con el producto. También puede que la publicidad llegue a ser aburrida debido a tanta repetición, ya que ciertas marcas prefieren saturar con información para pagar menos pauta. Sin embargo, por varios años los medios tradicionales han funcionado de una buena manera, y se debe tener en cuenta es que hay ciertos productos que es mejor pautar en medios masivos más tradicionales.

Actualmente, además, existe la publicidad no tradicional, que tiene varias formas. Por ejemplo, existe el marketing de guerrilla que es una estrategia de bajo costo, que utiliza la creatividad como una herramienta para generar impacto y controversia en los consumidores. Además, muchas marcas están utilizando los BTL estrategia que permite que exista una interacción directa con el producto y que los consumidores se sientan más cercanos a la marca. Un medio que está ahora en auge es el Internet, en cual se puede pautar de varias maneras: en redes sociales, mensajes en mail, cookies, entre otras. Sin embargo, muchas veces la publicidad en internet no es efectiva: “Las estadísticas indican que en promedio, por cada 1,000 presentaciones de una publicidad, se obtienen 20 clics sobre ella” (Daccach, Camilo). “Por lo general, el 5% de los que llegan al portal, efectúan una conversión, es decir, cumplen con el propósito del portal, ya sea una compra, la suscripción a un boletín, o dejar sus datos para un contacto posterior” (Daccach, Camilo). Existen varias otras opciones de medios no tradicionales que funcionan para la mayoría de marcas. Para ciertas marcas nuevas, los medios no tradicionales permiten probar el producto y entender verdaderamente su beneficio principal si no fue entendido previamente. Una campaña debe ser lanzada en el momento indicado, es decir, cuando el grupo objetivo esté en su mejor época para realizar las compras. Por ejemplo, para los lugares donde venden

útiles escolares, la mejor época para lanzar una campaña y generar la mayor cantidad de ventas es en el ingreso a clases de diversos colegios del país.

Un punto de gran importancia es que el mensaje debe ser completamente claro, fluido y de fácil entendimiento de manera que sea comprensible para el consumidor. En ciertos casos los mejores mensajes son aquellos que son cortos y concisos para que resulte de mayor agrado y entendimiento. Cabe recalcar que al momento de crear publicidad se debe resaltar el principal beneficio del producto y dejarlo claro para que el receptor entienda y decida obtener el producto de esa marca antes que el de la competencia. Para encontrar el beneficio principal del producto es mejor si se encuentra un beneficio diferenciador y no igual al de la competencia, ya que a los consumidores les interesa, la mayoría de veces, probar cosas nuevas que salen al mercado y son realmente buenas (10 requisitos para una publicidad efectiva).

La publicidad durante varios años ha ganado la reputación de querer manipular la mente del consumidor con mensajes erróneos y fuera de la realidad. Por eso, al momento de hacer publicidad se debe mostrar credibilidad al comprobar que el beneficio principal del producto sea verdadero. Una vez comprobado que el producto es exitoso, vale la pena repetir el mensaje por un tiempo, pero cuidando de no cansar al consumidor. No es bueno dejar que el consumidor se olvide del producto con la campaña ya que se generará ventas espontáneas y en ciertos casos se acabará con rapidez. En el caso de repetir varias veces una publicidad efectiva, el consumidor creará un vínculo con la marca y existirá una venta constante por mucho tiempo (10 requisitos para una publicidad efectiva).

Actualmente, debido a la diversidad de medios que se pueden utilizar para llegar al grupo objetivo, existen ciertas marcas que deciden dañar la estrategia de

comunicación por utilizar un mensaje de manera incorrecta o por pautar publicidad excesiva. Esto que genera un rechazo hacia la marca, y aparece la saturación publicitaria. La saturación publicitaria es un problema que se va empeorando con el tiempo, y que existe a pesar de las regulaciones que tiene cada medio específico. El problema incide en que hay un exceso de medios para pautar y en ciertos casos las marcas utilizan varios medios para una sola campaña.

La televisión, por ejemplo, es un medio que, en varios países, sufre de saturación publicitaria severa. “Con carácter particular, puede definirse la “saturación publicitaria en televisión como el porcentaje de tiempo ocupado por publicidad en relación con la duración total de la programación o en relación con el tiempo máximo autorizado” (Reinares, Eva y Pedro). A pesar de que es un medio que tiene varias limitaciones, los canales abren más espacio para publicidad ya que es una de las mejores formas de obtener más dinero. Por esta razón es que los espectadores han perdido credibilidad hacia este medio. Incluso cabe recalcar, que hoy en día varias personas hacen zapping de manera que pueden ver más programas que publicidad. Con la nueva tecnología de poder grabar los programas con aparatos, como el de DirecTV por ejemplo, los seres humanos pueden adelantar los comerciales y apreciar únicamente la programación de programas. Se puede considerar que esta es una manera de ruido publicitario porque se crea una interferencia y no llega el mensaje a los consumidores. “Existe una proporción creciente, actualmente casi el 33% de los spots son de corta duración (1-10 segundos). Esto no solo afecta al incremento de la percepción de saturación; en definitiva, un mayor número de spots por minuto de emisión de publicidad y un aumento de tiempo dedicado a publicidad afectan directamente al no cumplimiento de la eficacia comunicativa prevista. Del total de minutos publicitarios y anuncios emitidos en televisión las audiencias han visto tan

sólo el 1,5% de los mismos. Estos datos son desalentadores, pero no se puede olvidar que tras los datos cuantitativos se esconde otra realidad: como los bloques publicitarios cada vez contienen más spots, el índice de recuerdo lógicamente también disminuye” (Reinares, Eva y Pedro). Para la televisión, la manera de aumentar las ventas para las marcas, es diferenciarse del resto, por lo que la publicidad diferente llama más la atención de las demás. Cuando hay publicidad notoria en este medio las personas no realizan zapping ni adelantan la programación ya que es agradable verlas. Lo que se puede deducir es que existe una tendencia creciente del pautaaje en medios, tanto tradicionales como no tradicionales; y por lo tanto, mientras exista demanda de medios la saturación publicitaria seguirá teniendo lugar.

Otro ejemplo de saturación es la que se da en las vías públicas del Ecuador y varios países. En vallas, por ejemplo, hay en exceso y ciertas marcas no se rigen por las leyes impuestas y pautan sin permiso. “Miguel Orellana cree que sí hay proliferación indiscriminada de vallas pero de empresas que no cumplen con la Ley. "Actúan como competencia desleal, no pagan impuestos, roban energía y esto les da más ventajas" (Reinares, Eva y Pedro). A pesar de que no es un medio principal para las marcas, las utilizan ya que es un medio barato y permite que varias personas vean. “De acuerdo con el cálculo de los entendidos, las agencias invierten un 10 por ciento de su presupuesto en esta opción. Durante el 2002 se movieron 10 millones de dólares en el mercado nacional. Con relación al primer trimestre del año pasado, la inversión de enero a marzo del 2003 creció en un 15 por ciento, según Jorge Cabrera, gerente de Mediacom, una división de De Maruri Publicidad. Con base en su experiencia, anota que los costos son más bajos, frente a la televisión, prensa y radio. Por ejemplo: tres cuñas de televisión, en horario estelar y con un tiempo al aire de 90 segundos, bordean los 7,000 dólares, en cambio, una valla tiene un costo promedio de 6000

dólares y permanece expuesta los 365 días del año” (Reinares, Eva y Pedro). Hace varios años atrás, la publicidad en las vías era completamente estática, es por eso que otros medios se diferenciaban en relación a las vallas. Se han dado cambios y la publicidad en vía pública es más llamativa y dejó de ser aburrida, tiene movimiento y utiliza imágenes más que palabras para transmitir el mensaje. El tiempo recomendado de permanencia de un valla en exposición es de 3 meses para que genere la recordación necesaria en la mente de los clientes. Un punto importante es que como en la televisión hay varias restricciones, ciertas marcas como por ejemplo las tabacaleras, pueden pautar en vallas sin importar el mensaje. La publicidad en la vía pública es demandada por varias marcas por tener costos menores que otras opciones de medios publicitarios, el resultado es que tienen alta exposición y logran el posicionamiento deseado en algunos de los clientes que tienen contacto con ellas.

“Internet es una de estas opciones. En el Ecuador, tan solo 80 compañías emplean esta modalidad para ofertar sus marcas y productos debido a los 2 millones de usuarios de Internet que hay en el país” (Hoy.com.ec). Existen varias empresas que si utilizan medios como mailing, publicidad en redes sociales, entre otros. La recordación de marca en este medio es muy baja, no se recomienda pautar en estos medios para productos masivos. El Internet tiene un desarrollo exponencial y en países como el nuestro se puede asumir que aún tiene un gran recorrido por seguir en cuanto a la penetración en el mercado. “En unos años, cuando el país cuente con siete millones de usuarios de Internet tendremos un mercado mucho más atractivo para grandes tradicionales... Redes sociales como Facebook o My Space cuentan en el Ecuador con 420 mil usuarios, de los cuales el 90 por ciento tiene buena capacidad de compra. Hi5 tiene alrededor de 1,5 millones de miembros en el país, sin embargo su poder adquisitivo está en los niveles bajos” (Hoy.com.ec). En un futuro cercano los

ecuatorianos tendrán un mayor acceso a este medio y es posible que se convierta en uno de los métodos más utilizados por las empresas para llegar a sus consumidores.

Nuevas metodologías de comunicación están siendo utilizadas y generan alto impacto en la audiencia. Un ejemplo de publicidad relativamente nueva es el marketing viral lo que se conoce como publicidad contagiosa, el efecto boca oreja que genera este tipo de publicidad aumenta la efectividad de la entrega del mensaje. “Brand Placement” es otra modalidad innovadora, trata de marcas introducidas en películas o series por lo que los consumidores al ver las marcas muchas veces realizan la compra. Esta es una manera de ligar el consumo con el entretenimiento por lo que es una manera de ganar para las marcas también. En el brand placement las personas no están concientes de que hay una aparición de marca ya que no están ubicadas en primer plano lo que no genera rechazo alguno y se genera una compra varias veces instantánea. La idea de esta manera de hacer publicidad es convertir la imagen de marca en parte del entretenimiento.

“La mitad del dinero que invierto en publicidad está malgastado. El problema es que no sé cuál de las dos mitades” (Hirsh y Schweizer). La saturación publicitaria es un problema que ha estado presente durante varios años y va empeorando mientras más medios aparecen. En la televisión la saturación ha llegado a niveles muy elevados ya que los canales ganan mucho dinero con el pautaaje de publicidad y los anunciantes pagan mucho dinero por poner su marca en los canales. El caso de los otros medios tradicionales, pasa lo mismo. Los medios intentan poner la mayor cantidad de publicidad ya que es de esa manera ganan mayor parte de sus ingresos. El caso de la radio es menos complejo ya que pautar en radio es considerablemente más barato pero los anuncios son más medidos que los de la televisión y las revistas. En cuanto a los medios no tradicionales la publicidad es más sencilla para las marcas ya que cuesta

menos, sin embargo, hay muchos medios no tradicionales y mientras más se creen más saturación habrá.

En conclusión, la publicidad es un herramienta que ha ido cambiando considerablemente con el tiempo ya que hoy en día puede ser pautada en varios medios tradicionales como no tradicionales los cuales crean diferentes efectos en el consumidor. Al principio la publicidad era más utilizada para comunicar información de leyes, comunicados, eventos, entre otros. Después fue cambiando poco a poco y la perspectiva de la publicidad se dirigió hacia la venta de elementos o esclavos. En ese momento esta herramienta, de cierta manera, ya era utilizada para comunicar los beneficios de ciertos productos ofrecidos y generar una venta. Con el tiempo y la mejora de la tecnología, la publicidad ha ido creciendo y más medios fueron apareciendo. Ahora hay diversos medios de comunicación utilizados para llegar a una gran diversidad de consumidores. Cada medio llega de diferente manera al consumidor y las marcas deben conocer perfectamente a su grupo objetivo de manera que su inversión en publicidad valga la pena y se generen ventas lo más rápido posible. Incluso, el uso de estos medios habla de lo que es la marca y lo que quiere transmitir, es por eso que deben pautar una buena publicidad para generar una buena imagen de marca. Constantemente aparecen nuevas alternativas de medios publicitarios y de estrategias, sin embargo, no todas ellas procuran llegar más cerca del consumidor, al contrario, aquellas alternativas que se enfocan solo en incrementar sus réditos económicos, tienden a perder protagonismo y pueden ser reemplazadas con la marca de competencia. El crecimiento de los tipos de medios publicitarios más la demanda de ellos que va en incremento, generan en muchas casos saturación. Esta quita el mérito a la comunicación y definitivamente reduce la afinidad, cercanía, lealtad y top of mind de las marcas en los consumidores. “ Los procedimientos y

planificadores deben asumir esta realidad y desarrollar procedimientos para conseguir niveles de eficacia razonables” (Reinares, Eva y Pedro).

Referencia:

Caldeiro, G. Breve historia de la publicidad. 2012.

<http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

Daccach, C. Publicidad efectiva. 2012.

<http://www.deltaasesores.com/articulos/tecnologia/520-publicidad-efectiva->

Del pino, C. El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. 2007. [http://e-](http://e-archivo.uc3m.es:8080/bitstream/10016/9707/1/ambitos_2007.pdf)

[archivo.uc3m.es:8080/bitstream/10016/9707/1/ambitos\\_2007.pdf](http://e-archivo.uc3m.es:8080/bitstream/10016/9707/1/ambitos_2007.pdf)

Hirsh, E. Schweizer, M. El punto de Saturación de la publicidad. 2005.

<http://www.derevistas.com/contenido/articulo.php?art=3604>

Publicidad online tiene una baja acogida. Hoy.com.ec. 2009.

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/publicidad-on-line-tiene-baja-acogida-363712.html>

Reinares, Eva. Reinares, P. Análisis del contenido de la saturación publicitaria en televisión. 2007.

[http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118\\_142648\\_E.pdf](http://www.esic.es/documentos/revistas/esicmk/070118_142648_E.pdf)

10 frases sobre la publicidad. 2012. <http://www.slideshare.net/alfredovela/10-frases-sobre-publicidad>

10 millones absorben las vallas publicitarias. Hoy.com.ec. 2003.

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/10-millones-absorben-las-vallas-publicitarias-147677-147677.html>

10 requisitos para una publicidad efectiva. 7 de Mayo de 2012.

<http://www.crecenegocios.com/10-requisitos-para-una-publicidad-efectiva/>