

COCINANDO IDEAS:
**UN RECORRIDO POR EL MENÚ DE SERVICIOS DE MERCADEO Y
COMUNICACIÓN EN COLOMBIA**

AUTORES:

Juan Sebastián Bolívar Guevara

Daniela Bravo Buendía

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador Social

CAMPO PROFESIONAL

Publicidad y Producción Audiovisual

DIRECTOR:

Luis Ángel Urdaneta Quintero

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ D.C.**

2018

NOTA DE ADVERTENCIA

Artículo, 23 resolución número 13 de 1946

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
METODOLOGÍA	10
MARCO CONCEPTUAL.....	11
CAPÍTULO 1. LA RECETA ORIGINAL YA NO FUNCIONA: BREVE REVISIÓN HISTÓRICA DEL CAMBIO DE PARADIGMA PUBLICITARIO EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS.....	13
CAPÍTULO 2. LOS PLATOS DE LA CARTA: PANORAMA DE LOS PRINCIPALES SERVICIO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO EN LA ACTUALIDAD	20
2.1. Agencias.....	20
2.2. <i>Branding</i>	25
2.3. Promo y activación.....	27
2.4. Relaciones públicas.....	30
2.5. Agencias de medios.....	32
2.6. Investigación	35
2.7. Digital.....	37
2.8. ATL.....	40
2.9. Producción audiovisual	43
2.10. Tecnología.....	46
2.11. Marketing experiencial.....	48
CAPÍTULO 3. RECOPILOCIÓN DE PREDICIONES: ACERCAMIENTO AL DEVENIR PUBLICITARIO DE LA SIGUIENTE DÉCADA.....	51
3.1. Agencias locales.....	51

3.2. <i>Branding</i>	52
3.3. Promo y activación.....	52
3.4. Relaciones públicas.....	52
3.5. Agencias de medios.....	52
3.6. Investigación	53
3.7. Digital.....	54
3.8. ATL.....	54
3.9. Producción audiovisual	55
3.10. Tecnología.....	56
3.11. Marketing experiencial.....	56
CAPÍTULO 4. NUESTRA RECETA: <i>COCINANDO IDEAS</i> , LA SERIE WEB.	57
4.1. Justificación.....	57
4.2. Narrativa audiovisual	58
4.2.1. Cronograma primera temporada	60
4.3. Público objetivo	61
4.4. Características técnicas de la serie web	63
4.5. Piloto	65
4.5.1. Pre-producción.....	65
4.5.2. Producción.....	66
4.5.3. Post-producción.....	66
4.6. Distribución.....	67
5. CONCLUSIONES	67
6. REFERENCIAS.....	70

Lista de tablas

Tabla 1.....	31
Tabla 2. <i>Cronograma primera temporada</i>	60

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Cuadro de evolución de la inversión publicitaria en España	34
<i>Figura 2.</i> ¿Cree usted que es necesario la creación de un formato innovador audiovisual colombiano dirigido al sector que sea educativo pero entretenido a la vez?	62
<i>Figura 3.</i> Escoja 10 de los siguientes servicios de comunicación y mercadeo de los cuales le gustaría saber más	63
<i>Figura 4.</i> Cocina-set.....	64
<i>Figura 5.</i> Presupuesto	66

INTRODUCCIÓN

La publicidad es tan cambiante como los mismos consumidores. La evolución y los cambios son eventos del día a día para todos aquellos que trabajan en el sector del marketing, la publicidad y las comunicaciones; y el principal detonante de los cambios que se han producido es la llegada del internet a nuestras vidas. La forma de comunicarse y los canales por los que se hace no es la misma que se solía usar hace 10 años, se trata de un momento coyuntural no solo para la publicidad, sino para su entorno, los medios de comunicación, las agencias de publicidad, los anunciantes y por supuesto, el consumidor final.

A partir de este contexto actual, surgió un interés especial por los servicios de mercadeo y comunicación. ¿Todavía siguen las marcas pidiendo a sus agencias comerciales para ser pautados en televisión? ¿Todavía está dispuesto un anunciante a pagar millones y millones por un anuncio en una revista? Es de señalar que las anteriores fueron algunas de las inquietudes iniciales.

Por esto, el presente proyecto de investigación tiene por objetivo comprender de qué manera está compuesto y cómo se ha ido transformando en la última década el mapa de los principales servicios de comunicación y mercadeo que prestan las diferentes agencias de publicidad para los anunciantes; esto permite identificar las transformaciones del quehacer publicitario a través de un antes, un ahora y un después en el tiempo, a partir de la aparición del internet.

En primera instancia, se realiza una revisión documental mediante artículos de autores que se han dedicado a evidenciar cuál ha sido el cambio que han tenido dichos servicios desde la aparición del internet hasta el día de hoy. Posterior a esto, se hace énfasis en la historia y se da una mirada a los principales servicios, entre ellos: las relaciones públicas, la investigación, el BTL hoy conocido como promo y activación, la publicidad ATL, la tecnología y las agencias de medios, entre otros. De esa forma, se hace referencia a su aparición, su llegada a Colombia y su panorama actual.

Seguidamente, se presenta una recopilación propia de predicciones que fue creada con el fin de que esta ayude a acercarse un poco más al panorama real actual que se vive al interior de cada categoría que compone el gran mapa de servicios de mercadeo y comunicación en Colombia. Se tuvo la tarea de contactar a 11 protagonistas del sector, cada uno de ellos especialista en un

ámbito diferente, para que contaran de viva voz cómo se ha ido transformando su labor, su profesión o su rol dentro de una compañía o agencia en los últimos 10 años, y fuesen ellos mismos quienes hicieran las predicciones sobre cómo se imaginan en 10 años el sector en el que se desempeñan actualmente.

Como apoyo a esta aproximación teórica, se presenta el capítulo piloto de la *serie web* Cocinando Ideas, un proyecto que nació bajo la necesidad de traerle contenido nuevo y diferente al sector: el marketing, la publicidad y las comunicaciones. ¿Por qué Cocinando Ideas? Porque se encontró un símil maravilloso entre la cocina y la publicidad, así que por medio de esta serie se pretende mostrar a los espectadores cómo los buenos ingredientes de una receta pueden ser esos mismos que hagan brillar una idea.

Entonces, empresarios y personajes protagonistas de casos de éxito en el marketing, la comunicación y la publicidad abren las puertas de su cocina para tener una agradable conversación, en la que hablan de todo ese mundo de elementos interesantes que tienen por contarle al sector, se habla también de creatividad, marcas, música, *branding*, publicidad e ideas, entre muchos otros temas.

Esta *serie web* fue creada con una visión hacia el futuro, se busca hablarle a todos los profesionales y profesionales en formación que tengan alguna relación con el sector, a los especialistas en mercadeo, *crew* y presidentes de agencias, incluso a chefs y aficionados de la cocina, proyectando el producto audiovisual a futuro para que sea un referente y un medio de consulta académico recurrente.

Ahora bien, lo que más se quiso resaltar en este proyecto de grado fue la convergencia de todos los énfasis que ofrece esta carrera, se exploró el mundo publicitario, se produjo una serie web audiovisual, se adentró en el mundo organizacional de las agencias y de las compañías de los anunciantes, se exploró el lado periodístico en el trabajo de campo durante la recopilación de predicciones, se estuvo en cabinas radiales produciendo todo el diseño sonoro de la serie e incluso se desarrollaron trabajos editoriales para poder llegarle a quienes se soñaba que fueran los invitados a Cocinando Ideas. Por ello, se espera que ustedes como lectores disfruten tanto de este proyecto de investigación como se disfrutó al crearlo.

OBJETIVOS

Objetivo general

Comprender de qué manera está compuesto y cómo se ha ido transformando en la última década el mapa de los principales servicios de comunicación y mercadeo que prestan las diferentes agencias de publicidad para los anunciantes.

Objetivos específicos

- Identificar las transformaciones del quehacer publicitario a través de un antes, un ahora y un después en el tiempo, a partir de la aparición del internet.
- Analizar los medios y herramientas con las que cuenta la industria para la realización de proyectos publicitarios en la actualidad.
- Recopilar predicciones sobre el futuro de los servicios de comunicación y mercadeo en la próxima década.
- Producir una serie web que dé cuenta de la transformación de la industria.
- Proyectar el producto audiovisual a futuro para que sea un medio de consulta académico recurrente para profesionales y profesionales en formación.

METODOLOGÍA

En primera instancia, se realiza una revisión documental a través de revistas especializadas, video entrevistas, podcast y recolección de testimonios de personalidades de la publicidad colombiana, para evidenciar el cambio que han tenido los servicios de comunicación y mercadeo desde la aparición del internet hasta el día de hoy en Colombia y cómo se proyectan cada uno de ellos en 10 años, plasmando los resultados en una monografía teórica. Seguido a esto y después de tener todas las bases conceptuales necesarias, se empieza el desarrollo de un producto audiovisual tipo *serie-web*, un híbrido entre magazine culinario y programa de entrevistas, definiendo un conductor y unos posibles invitados especiales para cada episodio, los cuales deben ser testimonio de algún caso de éxito dentro de cada servicio de comunicación y mercadeo (Branding, CEO de agencia, PR, etc.), con el fin de dar cuenta del panorama de dicho servicio en el país, desde un antes, un ahora y un futuro.

Paralelo a esto, se realizan encuestas al público objetivo para direccionar el contenido del programa hacia las verdaderas necesidades del sector. El siguiente paso a seguir es la preproducción y producción de un capítulo piloto de la serie web, el cual tiene una duración de entre 5 y 7 minutos. Finalmente, se hace la postproducción del capítulo, su sonorización y animación, para luego distribuirlo en internet a través de un medio de comunicación especializado en el sector del marketing, la publicidad y las comunicaciones.

MARCO CONCEPTUAL

- **Publicidad:** “es una difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc., con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto” (Oxford Dictionaries, s.f., párr. 2).
- **Marketing:** “conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto” (Blasco, 2015, párr. 3).
- **Comunicación:** transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor a través de un código.
- **Servicios de Comunicación y Mercadeo:** los servicios publicitarios son prestados por “personas naturales o jurídicas dedicadas de manera profesional a crear, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante” (QuieroApuntes, s.f., párr. 130).
- **Anunciante:**

Es la persona o empresa por cuyo interés se realiza la publicidad de sus productos o servicios. El anunciante contrata a una agencia de publicidad para realizar sus campañas de marketing, anuncios publicitarios, posicionamiento de marcas o estudios de mercado. (Headways Media, s.f., párr. 1)
- **Pauta:** “se conoce como pauta publicitaria al conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo. Estas pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad” (Pérez & Gardey, 2009, párr. 2).
- **Roles en una agencia de publicidad:** cargos específicos que ocupan las personas dentro de una agencia de publicidad, dependiendo de sus funciones y talentos (Torres, 2016).
- **CEO (Chief Executive Officer):**

Consejero delegado o Director ejecutivo, es el máximo responsable de la gestión y dirección administrativa de la empresa. Podría decirse que el CEO es el pilar de la empresa, ya que es el fundador y quien formula el propósito, la visión y la misión de la compañía. Asimismo, conecta el negocio con el mercado, tiene la última palabra en cuanto a decisiones de presupuestos e inversiones y dirige las estrategias de la empresa

para que alcance sus objetivos. La palabra que más le define sería probablemente “líder”, ya que guía al equipo, remueve obstáculos y provee recursos. (More, 2015, párr. 3)

- **El ejecutivo de cuentas:** es quien enlaza al cliente con la agencia. Debe “velar porque todos los procesos internos (de producción, facturación y coordinación) funcionen correctamente y en los complicados plazos con los que se trabaja en este sector” (Vasallo, 2007, párr. 3).
- **CMO (*Chief Marketing Officer*):**

Es el responsable de todo lo relacionado con el marketing dentro de una organización. Se desenvuelve en áreas que van desde ventas, desarrollo de productos, manejo de los canales de distribución, comunicaciones de mercadotecnia, publicidad, promociones, investigación de mercados, relaciones públicas y servicio al cliente. (Olivas, 2015a, párr. 2)
- **Director Creativo:** Generalmente “tienen muchos años de experiencia y son quienes deciden si una campaña llegará al cliente o no. Deben tener la capacidad de distinguir las piezas buenas de las malas” (Olivas, 2015b, párr. 3).
- **Redactor publicitario:** También es llamado *copywriter*. “Es un elemento clave en toda agencia de publicidad. Entre sus funciones están generar las ideas creativas y escribir los textos de los productos publicitarios” (Olivas, 2015c, párr. 1).
- **Director de Arte:**

Es aquel que se responsabiliza de toda la parte visual e imagen de una pieza, siempre teniendo en cuenta que se busca mandar un mensaje específico, el objetivo a alcanzar y el público al que se dirige. En publicidad, se debe tener en cuenta la parte persuasiva como un elemento básico en dicha ejecución. (Roastbrief, 2015, párr. 3)
- **Productor:** puede ser considerado como el contratista. “Una vez aprobada la campaña del director creativo y desarrollada por el diseñador de Arte, el productor es el encargado de hacer realidad esta misma, ya sea con la contratación de imprenta, productora de vídeo, etc.” (Oficio Gráfico, 2010, párr. 6).
- **Director de Medios:**

Es el encargado de guiar la creación y ejecución de campañas en los medios logrados y, después, lograr el mayor impacto, medir lo obtenido de estas campañas en los medios, el

alcance de la marca, las ventas y el ROI (**retorno de la inversión**) de marketing. (Marketing Directo, 2011, párr. 2; en negrita palabras propias del autor)

- **Planner:** “es la persona encargada de ayudar en el desarrollo de estrategias y al mismo tiempo trabajar con el equipo creativo para que las campañas que se van a lanzar sean exitosas y persuasivas” (Herrera, 2015, párr. 1).

- **Vicepresidente digital:**

Tiene la misión de liderar junto al equipo directivo la transformación digital de las diferentes agencias y compañías, encaminadas a mejorar la experiencia de servicio, optimizar la productividad a través de mejores herramientas para los empleados y los consumidores finales a partir de la incorporación de la más avanzada tecnología y la implementación de innovaciones en este frente. (Agenciapyme, 2017, párr. 1)

CAPÍTULO 1. LA RECETA ORIGINAL YA NO FUNCIONA: BREVE REVISIÓN HISTÓRICA DEL CAMBIO DE PARADIGMA PUBLICITARIO EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS

Actualmente se está en medio de un panorama caótico en el mundo publicitario, hace poco más de dos décadas cayó una bomba gigante llamada internet que acabó con todo lo que se conocía, cambió los paradigmas y está transmutando los instrumentos clásicos de comunicación en nuevas herramientas, es casi como si fuera algo radioactivo: no hay nada que se salve de este cambio. ¿Es acaso el fin de la publicidad? ¿O es solo una nueva revolución como la vivida cuando llegó la televisión en los 50? Lo cierto es que en Latinoamérica, especialmente en Colombia, no existe aún un producto académico investigativo más allá de los textos biográficos o anecdóticos de algunos maestros de la publicidad que puedan explicar cómo quedó la industria después de esta gran explosión que lo cambió todo, sin embargo, hay algunos autores que con sus trabajos se han logrado acercar a esta realidad que se está atravesando, al menos de manera general.

De acuerdo con ello, en 1992, Joan Costa publicó un trabajo que resultó finalista del Premio Fundesco de Ensayo, el cual tituló “Reinventar la Publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales”; con este trabajo el autor buscaba responder preguntas que incluso parecían adelantarse a su tiempo:

¿Qué está pasando en el mundo de la publicidad? ¿Por qué un gigantesco edificio por el que circulan miles de millones de dólares al año, siente que se le agrietan los cimientos y se resquebraja su estructura? ¿Por qué un sector tan seguro de sí mismo, de repente observa cómo todos sus indicadores le señalan que también ha entrado en crisis? ¿Ha muerto la publicidad tal como la conocemos hasta ahora, o solamente ha agotado su mensaje y su forma? (Costa, 1992 como se citó en Rodríguez, 1994, p. 80)

Por medio de su ensayo, Costa (1992) trató de acercarse a ese mundo que tanto conoce, la publicidad, desde un sentido crítico hacia la industria y su manera de comunicarse con la sociedad a través de la mirada del personaje protagonista de esta interacción, pero que a la vez es el más ignorado: el consumidor. El texto muestra cómo la crisis de la publicidad, así como una enfermedad, se manifiesta en varios síntomas que afectan a todos los pilares de la industria como lo son los anunciantes, que debido a la multiplicidad de nuevos medios y a las extensas audiencias tienen que aumentar su inversión publicitaria para alcanzar la misma cobertura que tenían hace 10 años, este es uno de los factores que resulta más relevante, pues uno de los objetivos de esta investigación es que los clientes puedan conocer todo el catálogo de productos que existen para mejorar la eficacia de sus planes de comunicación.

Otra parte de este sector que se ha visto afectado en gran medida son las mismas agencias, no solo por los ajustes presupuestales de los clientes, sino por la misma especialización de este gremio, puesto que los anunciantes desvían sus inversiones hacía otros servicios o herramientas como las relaciones públicas, el marketing directo y las agencias especializadas, lo que provoca que grandes agencias terminen fusionándose con otras para sobrevivir. El tercer gran pilar de la industria, *los medios*, también se está viendo afectado por esta gran explosión. Por ejemplo, en el caso de la industria televisiva, que tras la aparición de nuevos canales como el internet se vio obligada a ofrecer descuentos con respecto al espacio-tiempo de los anuncios, provocando una sobresaturación que terminó por cansar al consumidor, ocasionando el surgimiento del llamado *zapping* y perdiendo, en gran medida, la llegada del mensaje a los hogares.

De igual forma, el autor expuso cómo desde los 90 la mentalidad publicitaria comenzó a transformarse paralelamente con la sociedad, cómo los continuos avances en el mundo de los medios transformaron al consumidor en una persona que solo pensaba en tener dinero y éxito en la vida, a un individuo que recuperó sus valores dormidos, la solidaridad, la capacidad de

discernir y de devolver el mensaje, mutando a un nuevo tipo de consumidor, un “ente pluridimensional de una sociedad diversificada” que vive en una comunidad mosaico que reemplaza esa sociedad masa formada por personas inertes; ahora los consumidores tienen identidad y rechazan la información que no quieren ver.

De esa manera, Costa (1992) estableció que esta gran bomba de la que se habló está haciendo que todos los agentes que intervienen en el proceso publicitario sufran transformaciones irreversibles, y dio un par de indicaciones para que la publicidad pueda sobrellevar este proceso de crisis y no quedar al margen.

1) La publicidad debe buscar la interactividad con el público.

2) Debe reubicarse dentro del ecosistema de comunicaciones de una empresa, abandonar su autoconcepción de superioridad e integrarse equilibradamente junto con actividades complementarias como la comunicación interna, las relaciones públicas, el diseño etc.

3) Debe dejar de pensar la publicidad como un método de difusión y empezar a concebirla como comunicación, pues esto implicaría la integración y la realimentación en sentido bilateral del mensaje, escuchando lo que el individuo-receptor-comunicador-emisor puede aportar a la acción comunicativa.

Cabe señalar que el texto de Costa (1992), a pesar de que fue escrito hace más de 25 años, logró predecir avances importantes en la publicidad como el cambio de paradigma del consumidor y anticipó que con la llegada de nuevos medios como el internet, en especial después de la proliferación del mismo en casi todos los hogares de los consumidores regulares, los cimientos de la industria empezarían a tambalearse y todas las fórmulas que existían en esa época para llevar a cabo la acción publicitaria se desmoronarían y por supuesto, como se ha visto en los últimos 10 años, así fue. El internet destruyó todo y comenzó a mutar lo que quedó, pero como afirmó Antonio Caro en su ensayo “¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?” publicado en 2010, solo se está a las puertas de una nueva revolución en el gremio, la más grande de todas.

Teniendo en cuenta que este nuevo consumidor del que hablaba Costa (1992) tiene un creciente sentimiento de hartazgo dentro de sí hacia la publicidad, que la industria está pasando por una de sus mayores crisis de inversión en la historia y que los medios de comunicación no

tradicionales están desplazando a las agencias clásicas, de las cuales los anunciantes están desconfiando cada día más de su eficacia.

Por su parte, Caro (2010a) aseguró que es lícito que se plantee si realmente se está asistiendo al fin de la publicidad, pero que por supuesto *no es así*, puesto que la publicidad está cada vez más presente en la vida de los consumidores y las nuevas modalidades de publicidad son una respuesta mediante la cual la industria busca recuperar esa efectividad que han perdido los medios tradicionales. Caro (2010a) como se citó en Otálora y Sánchez (2011) afirmó que no hay que plantearse un posible fin sino enfrentar que “la publicidad vive en la actualidad la mayor revolución que ha experimentado a lo largo de toda su historia” (p. 20).

Igualmente, el autor propuso que desde su aparición, la publicidad ha atravesado dos revoluciones importantes, a la primera revolución la llamó “El paso de la pequeña publicidad de productos a la gran publicidad de marcas”; que tiene lugar en el tránsito del siglo XIX al siglo XX. Todo comenzó en la época en la que la única publicidad que se conocía era la de los pequeños anuncios en los diarios impresos de la ciudad, eran pequeños recuadros de texto que anunciaban cosas exclusivamente para vender cosas como un nuevo producto, una feria visitante en la ciudad, una oferta laboral, elementos tan insignificantes como el impacto mismo de la publicidad en esa época.

Así, con solo imaginarse este tipo de publicidad se puede tener una idea de lo que significó la llegada de la *nueva publicidad* a la vida de los habitantes de estas ciudades, publicidades en las que las ilustraciones utilizaban toda una hoja del periódico y en las que marcas como Coca-Cola, Nestlé y Kodak se fueron adueñando del espacio ciudadano. No se trataba solo de comprar sino de adentrarse a ese ideal publicitario que las empresas vendían, no se trataba de la calidad del producto, de generar un diferencial, “[...] el procedimiento de construir en su torno una significación única capaz de alimentar en ese consumidor la ilusión de una satisfacción mayor que la que le proporcionaban los productos de la competencia” (Caro, 2010b, p. 4).

De esa manera, la publicidad se convirtió en un ingrediente primordial para el entonces naciente consumismo de la época, la labor se fue diversificando y haciéndose más compleja, pues el objetivo ya no era anunciar productos, sino significar marcas. De esta forma, comenzaron a surgir las grandes agencias.

Así, toda una cohorte de escritores (*copywriters*) y de artistas –los creativos de décadas más tarde– fue poblando las nuevas y relucientes agencias, dedicados a la tarea en gran medida mágica de cómo conseguir que dos productos idénticos entre sí fueran sin embargo percibidos como distintos en función de la marca que ostentaban, y de la significación con que la publicidad y el resto de los instrumentos del marketing por entonces naciente habían dotado a la misma. Y junto a esos artistas y escritores de comportamiento por definición imprevisible, fueron poblando igualmente las nuevas agencias toda una serie de expertos en investigación de mercados, gestión, relación con los clientes, planificación de medios, contabilidad [...] capaces de racionalizar en la medida de lo posible esa labor mágica confiada a aquella gente no demasiado fiable y de traducirla en beneficios contantes y sonantes para los anunciantes que habían confiado a la agencia la administración de su presupuesto publicitario. (Caro, 2010b, p. 4)

La segunda gran revolución a la que Caro (2010b) tituló “La llegada de la televisión” que se dio entre los años 50 del siglo pasado hasta inicios del siglo XXI y que estuvo enmarcada por la llegada de un nuevo medio al mundo de la época: la TV. Al principio, la llegada del medio televisivo no significó mucho para la publicidad, era una herramienta similar la radio y los comerciales era simples mensajes publicitarios a los que se les añadía una imagen tonta con un locutor, pero poco a poco se fue perfeccionando la técnica y se desarrolló un lenguaje propio: se fueron descubriendo insólitas posibilidades del nuevo medio.

De ese modo, era la primera vez que se podía hacer llegar la significación imaginaria que se había decidido a favor de la marca a millones de personas, al mismo tiempo, directamente a sus hogares. Se combinaban sonido e imágenes, potencializando mutuamente, para hacer vivir al consumidor la experiencia de la marca, propiciando una inmersión multisensorial en aquella significación imaginaria que tenía efectos casi hipnóticos, llevando al espectador a identificarse y a imaginarse como los personajes y las situaciones idealizadas que mostraba el comercial, lo que desencadenaba un afecto hacia las marcas desatando el proceso de compra.

“Un anuncio televisivo de treinta segundos es la herramienta que crea las conexiones emocionales más poderosas. Es la mejor herramienta persuasiva que se ha inventado” (Saatchi & Saatchi, como se citó en Caro, 2010b, p. 6), unos años después de la proliferación de este nuevo medio en el mundo. Sin embargo, a medida que aparecían más cadenas y más canales, cada vez

era más difícil llegar de manera efectiva a muchas personas, esto debido al cambio en el comportamiento del consumidor y al llamado *zapping*; por esto era necesario que se comenzara a replantearse si todos los consumidores eran iguales o si en cambio, eran cada vez más particulares.

Es de resaltar que la llegada del internet empezó una nueva revolución que nadie esperaba, la más grande la que caería como una bomba en el mundo y lo cambiaría todo: el internet y el inicio de la publicidad interactiva. La web permitió un tipo de comunicación bidireccional en la que el emisor y el receptor podían intercambiar sus papeles, y facilitaba prácticamente el intercambio de cualquier información entre dos o más personas. Al principio, al igual que con la televisión, los publicistas utilizaron el internet como una herramienta más y a través de banners y pop add trasladaron los que ya existía a la web, sin tener en cuenta la interactividad del usuario. Conforme fue avanzando la revolución, se percibió que el internet era todo un entorno comunicativo que pasaba los límites de la comunicación mass-media que se conocida hasta ese entonces. Aquí empieza el desafío.

De la misma forma, Caro al final del texto planteó una serie de desafíos que tiene la industria publicitaria para afrontar los cambios que esta gran boba llamada internet está causando, a través de lo que él denominó la revolución más grande la historia del sector.

- 1) El primer desafío es redefinir al consumidor como un usuario; por el contrario, en el caso de Internet no hay consumidores, sino usuarios.

La navegación por Internet (término este que define el tipo de uso del nuevo entorno, frente a la inmersión en el medio convencional previamente seleccionado característica del periodo anterior) implica un sucesivo descarte de otras tantas posibilidades, que trazan un trayecto único por parte de cada usuario en virtud de sus sucesivas interacciones, que en la mayoría de las ocasiones ni siquiera estaba previsto de antemano. Pues bien: si el consumo más o menos pasivo y fácilmente previsible de los medios tradicionales proporcionaba el marco perfecto para sumergir a los consumidores en el imaginario de la marca construido por la publicidad, Internet plantea el desafío de un tipo de publicidad dirigida a usuarios (de medios y de productos) y no a consumidores (de medios y de marcas). (Caro, 2010b, p. 8)

2) La publicidad debe ser desde ahora bidireccional porque cada vez lo es más en la práctica (emisor y receptor activos).

3) El comportamiento del usuario es impredecible.

Usuario: el cual prueba a las primeras de cambio todas las versiones beta habidas y por haber y solo selecciona aquellas innovaciones, cacharrerías, artilugios informáticos, etc. que a él y a sus colegas de la red les parecen dignos de tenerse en cuenta en función de su experiencia intransferible. (Caro, 2010b, p. 9)

4) Entender que existen hiperconsumidores compulsivos, usuarios hipercríticos y prosumidores.

5) Entender que dentro de estos *prosumers* existen los nativos digitales, inmigrantes digitales y analfabetos digitales.

Como respuesta a este cambio que se está produciendo en el entorno comunicativo donde actúa la publicidad, el gran desafío consiste en replantear los términos de diálogo con el consumidor, y la conversación entre el fabricante y el destinatario del producto o servicio: dejar de lado la imposición de sentidos, cambiar drásticamente “el modo de entender y practicar la publicidad que ha predominado hasta el momento” (Caro, 2010b, p. 2).

Por último, Caro (2010b) enumeró cuatro consecuencias directas que ya se están viendo con la llegada de esta tercera revolución, la primera es que las marcas están en cuestión porque se han ido alejando desde hace años de la materia del producto hacia un significado imaginario, pero con la llegada del internet el consumidor dispone de mil maneras de acceder a la realidad del producto. La segunda es que la publicidad convencional en medios pierde progresivamente su eficacia, puesto que los consumidores prefieren ahora la comunicación poco convencional que los haga vivir experiencias. La tercera es una consecuencia directa de la primera y es que la inversión publicitaria en internet crece cada año, mientras la de medios clásicos disminuye. La cuarta es que las agencias tendrán que reinventarse, dejar de ser vestigios del pasado y comenzar a innovar en su catálogo de servicios de comunicación y mercadeo, para que la eficacia del mensaje que las empresas quieren transmitir sea más eficiente.

CAPÍTULO 2. LOS PLATOS DE LA CARTA: PANORAMA DE LOS PRINCIPALES SERVICIO DE COMUNICACIÓN Y MERCADEO EN LA ACTUALIDAD

La publicidad es solo una pequeña parte de las cientos de posibilidades que tienen los proveedores (agencias) para ofrecer a sus clientes. Esta decisión siempre va a depender del sector al que pertenezca la compañía, por ejemplo, bebidas gaseosas, aerolíneas, sector automotriz, farmacéutico, entre otros. Depende también del target al que se quieran dirigir: madres, adultos mayores, *gamers*, propietarios de mascotas, etc. Además, el momento para el que quieran usar dicha comunicación: un lanzamiento, una campaña de posicionamiento, un *rebranding*, entre muchas otras posibilidades.

Para esto, existen agencias integrales que se han dedicado a ofrecer la totalidad de estos servicios, pero por el contrario, existen otras agencias que se han encargado de especializarse en brindar solo uno o algunos de estos servicios, es el caso de las agencias de relaciones públicas, las agencias de promo y activación, y las compañías de investigación. El mapa de los servicios de mercadeo y comunicación es bastante amplio, algunos de estos servicios se han fusionado, otros han desaparecido, han surgido otros nuevos e incluso algunos han sido rebautizados.

Para conocer un poco más de ellos, a continuación se hace un recorrido que permita darle una mirada al mapa de los principales servicios de mercadeo y comunicación, aquellos a los que con frecuencia acuden las agencias y sus anunciantes para encontrar la mejor forma de comunicar un mensaje y llegarle su target deseado. Así, se hace énfasis en 11 de los servicios más usados por el sector del marketing, la publicidad y las comunicaciones, partiendo desde su surgimiento, las tácticas y ejecuciones que incluyen cada uno de estos servicios, sus características más relevantes y el panorama actual de dicho servicio en Colombia.

2.1. Agencias

¿Qué son?

El nombre de agencias de publicidad fue acuñado debido:

Al papel que desempeñaban los agentes entre marcas y medios de comunicación para administrar las ejecuciones publicitarias con lo que se dio origen a este servicio.

La intervención que ha tenido la agencia de publicidad entre marcas y medios ha evolucionado de la creación de estrategias (de la mano de oficinas creativas que se encargaban de las historias publicitarias) a oficinas que hoy por hoy se dedican a elaborar estudios de mercadotecnia donde la publicidad o el diseño pasaron a convertirse en estrategias como parte de esta apuesta. (Noguez, 2016, párr. 2)

Es necesario saber que el proceso publicitario tiene tres grandes protagonistas: **las agencias**, los anunciantes y los medios. De forma breve se podría explicar esto de la siguiente manera; un **anunciante** (marca) tiene un problema de comunicación y para solucionarlo acude a una agencia de publicidad que lo escucha, analiza y desarrolla estrategias y tácticas publicitarias para poder elegir finalmente cuáles son los **medios de comunicación** más adecuados para que sus mensajes (campañas) lleguen a su público objetivo, esto dependiendo de las necesidades y el presupuesto de la marca.

¿Qué hace una agencia de publicidad?

Según el medio mexicano de comunicación publicitario Roastbrief (2015), las agencias de publicidad tienen cuatro principales tipos de actividades:

1. Escuchar

Una agencia debe escuchar a sus clientes, detectar sus debilidades y entender cuáles son sus problemas de comunicación.

2. Ordenar

Pensando cómo la marca para la que trabajan se puede relacionar con otras marcas, para así plantear estrategias que favorezcan las utilidades de su anunciante.

3. Actualizar

Manteniendo a sus marcas a la vanguardia de la industria bien sea en temas digitales, de investigación de mercados, *big data*, lenguaje y redacción adecuada para los diferentes medios, entre otros.

4. Equilibrar

Permitiendo la entrada y salida de información para así mantener la objetividad. Al igual que implementando métodos de medición especializados que le permitan a sus anunciantes reconocer si su campaña está generando flujo, ventas y cualquier otro tipo de resultado esperado.

Los grandes padres de la publicidad en el mundo

Es imposible hablar de agencias de publicidad sin mencionar a los grandes padres de la publicidad en el mundo: David Ogilvy, Leo Burnett y William Bernbach que durante años estuvieron a la cabeza de las más importantes agencias de publicidad en el mundo, dejando un legado para todos los que sueñan con trabajar en pro de la publicidad, las ideas, las marcas y la creatividad. Aquí se presentan algunas de sus frases célebres:

[...] “Si no vende, no es creativo”. David Ogilvy

[...] “En el ruido publicitario de hoy, a no ser que te hagas notar y creer, no tienes nada”. Leo Burnett

[...] “La creatividad bien practicada puede lograr que un anuncio haga el trabajo de diez”. William Bernbach. (Miñana, s.f., párr. 12-19)

Cómo están conformadas hoy las agencias de publicidad

Las agencias de publicidad, así como cualquier compañía, se encuentran divididas en diferentes departamentos que cubren los diferentes flancos y se encargan de cumplir con objetivos específicos que las llevan a desempeñarse óptimamente como agencias cumpliendo con lo planeado. Los principales departamentos que componen una agencia de publicidad son los siguientes.

Departamento de *planning*: encargado de la planificación y el desarrollo de las estrategias para cada uno de los clientes de la agencia.

Departamento creativo: como su nombre lo indica, este departamento es el encargado de desarrollar conceptos e ideas creativas a partir de los hallazgos encontrados.

Departamento de cuentas: es el departamento que tiene a su cargo el establecimiento de una conexión permanente con el cliente y la agencia.

Departamento de producción: son los encargados de los procesos técnicos y logísticos necesarios para que las campañas se hagan realidad, por ejemplo, la producción de un comercial para televisión.

Departamento de medios: son los responsables de las compras de los espacios en los diferentes medios de comunicación en los que las campañas de los clientes son pautados al salir al aire.

Departamento financiero: son los encargados de todos los procesos administrativos como gestionar cobros, tener al día la nómina de los empleados de la agencia y sus colaboradores externos, envío de presupuestos a clientes, entre otros.

¿Cómo trabaja una agencia de publicidad?

Cuando una marca se dispone a contratar los servicios de una agencia de publicidad, el primer paso mediante el cual se establece esta relación es por medio de una licitación. La marca interesada convoca a diferentes agencias de publicidad a la cual asistirán las agencias interesadas en ganarse la cuenta, estas deben preparar una propuesta que responda a un *brief* planteado por la marca y la agencia que más se acerque a los requerimientos del cliente será quien se lleve la cuenta y la maneje.

Con respecto al pago, la forma más común y la que se ha manejado a lo largo del tiempo es por medio de un *fee*, es decir, una tarifa que establecen las dos partes, la agencia y el cliente por un paquete de servicios, este puede ser mensual o anual. No obstante, desde hace un par de años, el manejo del *fee* ha ido desapareciendo, pues los clientes ahora prefieren pagar puntualmente por cada uno de los servicios que requieran; esto como una forma de disminuir costos.

Agencias en el mundo

Las agencias en el mundo se clasifican en dos grandes grupos:

1. Agencias multinacionales/*Holdings*

Son redes multinacionales que se mueven en los mercados de todos los países y que tienen una amplia trayectoria, la mayoría de ellas tienen el apellido de alguno de los padres de la publicidad.

Los *holdings* que tienen presencia en Colombia son los siguientes.

WPP: con agencias como Young & Rubicam Group, Ogilvy & Mather, Geometry Global, J. Walter Thompson Co, Grey Group, entre otras.

- **Omnicom Group:** algunas de las agencias que componen esta red son BBDO Worldwide, DDB Worldwide Communications Group, TBWA\Worldwide, entre otras.
- **Publicis Group:** incluyendo agencias como Publicis Worldwide, Leo Burnett Worldwide, Saatchi & Saatchi, entre otras.
- **Interpublic Group**
- **Havas**
- **Dentsu Aegis**
- **Cheil Worldwide**

Agencias locales/independientes

Son agencias que funcionan únicamente bajo un modelo de negocio nacional. Algunas agencias locales en Colombia son: BRM, Testa, Grupo ZEA, The Brand, Fantástica, Ade+e. Es necesario recordar otra modalidad de agencia que se ha implementado desde hace algunos años en Colombia, las agencias *In house*. Definidas en la edición de septiembre de 2017 de la Revista P&M así: “Referirse a este tipo de negocio significa entender que una organización decide ser dueña y operadora de una agencia interna que maneja algunos o todos los servicios de su publicidad y mercadeo, sin acudir a una compañía externa o trabajando con una de ellas en conjunto”. Según el mismo artículo, algunas de las marcas colombianas que han decidido mirar hacia adentro y apostarle a este concepto son: Alpina, Bavaria, Quala y el Ejército Nacional de Colombia, entre otras.

Festivales publicitarios en el mundo

Con el paso de los años y a medida que el sector publicitario ha crecido, se han creado en todo el mundo festivales de carácter nacional e internacional que se encargan de reconocer y premiar la publicidad. Algunos de ellos premian la creatividad, otros la efectividad, la estrategia, entre otros. Pero lo importante es que reúnen el talento en pro de las buenas ideas. Los principales festivales publicitarios en el mundo y el lugar en el que se celebran son:

- El Sol – Bilbao, España.
- Epica – Berlín, Alemania.

- Fiap – Buenos Aires, Argentina.
- Effie Latam – Cartagena, Colombia.
- Festival de Cannes – Cannes, Francia.
- London Festival – Londres, Inglaterra.
- One Show – Nueva York, Estados Unidos.
- Clio Awards – Nueva York, Estados Unidos.
- El Ojo de Iberoamérica – Buenos Aires, Argentina.
- New York Festivals – Nueva York, Estados Unidos.

Hoy muchas agencias de publicidad prefieren ser llamadas agencias integrales de comunicación, pero ¿será suficiente este cambio en el nombre para sobrevivir a esta transformación de la publicidad, la comunicación y los medios? Hay quienes dicen que seguirán existiendo agencias por mucho tiempo, otros opinan que se acerca el fin de las agencias publicitarias y que estas serán reemplazadas por consultoras. Los retos son bastantes, el consumidor ya no consume de la misma forma, los medios tradicionales están siendo reemplazados por la nueva visión digital, el concepto de publicidad ha cambiado y la lista continúa, por lo que seguramente esta es la pregunta que más se hacen todos aquellos que tienen algún tipo de relación con el sector: ¿Qué pasará con las agencias de publicidad en la próxima década?

2.2. Branding

No cabe duda de que los cambios tan rápidos, profundos y grandes que se están produciendo en el entorno están afectando a toda la industria publicitaria actual, a las marcas, a las organizaciones, a los gestores, al consumidor y a la sociedad, como nunca antes se había visto. Esta situación cambiante, fruto del mundo hiperconectado en el que ahora se vive, hace que como sector se tenga que adaptar y que se esté planteando constantemente la relación con las marcas. Es necesario buscar una correcta transformación en la forma en la que se están gestionando las compañías, lo que implica directamente un reto en el que hay que combatir una cantidad de frentes abiertos.

Mucho de lo que hay ya no sirve o no funciona. Disponemos de patrones caducos, por lo que es necesario evolucionar y adaptar con inteligencia nuestras marcas a la nueva

situación. Para ello, es preciso desarrollar modelos de gestión de marca que ayuden a concebir y a poner en marcha unos cambios cada vez más profundos, extensos y veloces.

(Observatorio de Branding, 2012, p. 3)

El branding, por definición, aunque es una palabra que no existe en la RAE, es el **proceso de construcción de una marca** y por tanto, de la estrategia que sigue luego para gestionar ya sea de manera directa o indirecta su valor y comportamiento con los clientes. Hasta cierto punto, las marcas en el pasado veían al consumidor como un actor pasivo, increíblemente esto se transformó en los últimos 20 años, en especial con esta sociedad cada vez más globalizada (Caro, 2010b). El consumidor terminó convirtiéndose en un *prosumer* y en muchos casos, puso en jaque a más de una marca. Por esto, para el presidente de Brandward, Carlos Puig Falcó, el *branding* ya no es más solo la creación de un logo y un lema corporativo, no es simplemente el incitar la compra o colocar un muppy, sino más bien:

Crear ilusión a través de expectativas y culminarla con experiencias de marca

relevantes que, como mínimo, satisfagan esas promesas generando vínculos

estrechos con la marca. Las empresas tienen que conseguir opiniones positivas y eso se

alcanza con acciones positivas. La gestión de las percepciones se convierte en el

branding en una llave maestra, como responsable de conseguir la necesaria conexión

emocional con las marcas. Y el motivo resulta bastante simple: muchas de las decisiones

de compra tienen potentes conexiones emocionales. (IPmark, 2017, párr. 5)

Pero hay más, para Conrad como se citó en el Observatorio de Branding (2012), consejero delegado de SUMA, las marcas no solo deben impactar a través de las emociones, sino que deben cuestionarse las reglas del juego y romper con los patrones, generar experiencias nuevas para el consumidor, lo que él denominó *Challenging Brands*. Las marcas deben convertirse en héroes que vienen a liberar al consumidor, anticiparse a los cambios y a las tendencias, estar

constantemente en evolución, proponer un valor y usar canales alternativos para llegar al consumidor primero que otras. Sorprender, no hacer lo que se espera que hagan.

Ahora bien, uno de los aspectos más importantes que las marcas deben tener en cuenta en esta transformación es que se debe recuperar la confianza del consumidor en ellas. Para Alloza como se citó en el Observatorio de Branding (2012), CEO de Corporate Excellence, la confianza es un valor que ha descendido con el paso de los últimos años, afectando tanto a empresas como a organismos gubernamentales; por este motivo y para poder superar esta crisis, las marcas deben definir cuál mensaje quieren comunicar e identificarse con un comportamiento concreto, haciendo cosas relevantes para todo público, identificando las preocupaciones y expectativas del consumidor.

Para Isabel Salazar, responsable del *branding marketing* de Google España, las soluciones a todos estos cambios se plantean en tres puntos: primero, escuchar al consumidor final a través de un diálogo bidireccional; segundo, ir más allá de una simple propuesta de valor demostrando como la marca puede impactar en la economía, la cultura y la sociedad; y tercero, encontrar los canales apropiados, alternativos o no, para que el mensaje llegue correctamente. Todo esto a través de un mensaje consistente que se establezca a lo largo del tiempo, permitiendo al consumidor sentirse participe de la construcción de la marca y reinventando la misma en el proceso, generando una experiencia global (Observatorio de Branding, 2012).

2.3. Promo y activación

Durante muchos años, en el mundo, este tipo de acciones de las que se habla a continuación, realizadas por agencias para sus anunciantes, fueron denominadas activaciones BTL. Las siglas BTL hacen referencia al *below the line*, es decir, y según como lo definió León (2015):

Básicamente, BTL es el acrónimo “*Below The Line*” (“debajo de la línea”) y este tipo de acción consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un target específico, empleando como armas principales la sorpresa, la creatividad o el sentido de oportunidad, creando, a su vez, canales novedosos para comunicar el mensaje deseado, ya sea publicidad como información corporativa interna. (párr. 2)

Hace algunos años se ha empezado a sustituir el nombre de activaciones BTL por el de promo y activación, empero, y a pesar del cambio en el nombre, la esencia de estas acciones sigue siendo la misma. Treinta y cinco años atrás, David Ogilvy dijo lo siguiente en su libro “Ogilvy y la publicidad”:

Para mover la caja registradora, a estas acciones se les llamó medios alternativos de publicidad, algunas de las acciones que se encasillan aquí son: Lanzamientos, Eventos de patrocinio, sponsorización, participación en ferias, *merchandising* con actividades como demostraciones de producto, degustaciones, exhibición agrandada y técnicas de generación de flujo y ventas en los establecimientos comerciales, además de otras acciones como tomas a retail, promociones puerta a puerta o Blitz. (Ogilvy, 1963 como se citó en Ramírez, 2009, pp. 29-30)

Vale mencionar que las campañas de promo y activación ofrecen a las marcas cierto grado libertad, estas pueden emplearse para publicitar un producto, pero también un servicio; pueden ser usadas en una fase de lanzamiento, de sostenimiento o de innovación de dicho producto o servicio. Sin embargo, al no transmitir el mensaje por un medio masivo, se tiene un alto grado de personalización y de cercanía con el usuario. Hoy ha cambiado la forma de relacionarse con las marcas, esto se debe en gran medida al avance y la transformación que ha tenido la tecnología en la última década. Por esto, los anunciantes deben trabajar para llegarle de la manera correcta a un público cada vez más exigente, y todo esto tiene que ver con estar en el lugar y el momento adecuado y saber: ¿Para quién va dirigida la campaña? ¿Por qué? ¿Qué les voy a comunicar? ¿Qué experiencia quiero generar en estas personas?

En tanto, una activación de marca es mucho más que un evento, se trata de comunicar un mensaje de forma creativa para producir conexiones y experiencias cercanas con la marca, que al final cumplan con el objetivo de crear emociones y sentimientos en el público al que le estoy hablando en dicha activación.

En la actualidad, las marcas se están concentrando solo en algunas plataformas y canales, las activaciones son unas de ellas, esto se debe a que estas acciones tienen un alto grado de inmediatez de respuesta, pues más allá de conocer un producto o servicio, siempre debe primar la experiencia; muchas veces ni siquiera se ve exhibido el producto durante la activación, un ejemplo de esto son las activaciones hechas por la marca Adidas en grandes eventos como el

Festival Estéreo Picnic, en el que no es necesario mostrar un par de tenis para obtener el resultado deseado, generar recordación de marca.

Por el contrario, hay situaciones en las que sí resulta indispensable interactuar directamente con el producto, lo importante es saber que hay acciones que generan compra inmediata, otras pueden tener otro objetivo, pero igual aumentan ventas. Por otro lado, el presupuesto de una activación depende por completo de las necesidades y requerimientos de la marca, lo importante es lograr algo disruptivo, que altere de forma positiva la cotidianidad de las personas y esto se quede en su mente. Con respecto al lugar, las activaciones por lo general son realizadas en los canales de distribución o en los puntos de venta, para determinar esto es importante saber cuáles son las expectativas del cliente y cuál es su *shopper journey* o viaje del comprador para saber dónde lo van a impactar.

Como se cuenta en un Dossier de promo y activación desarrollado por la Revista P&M en su edición de abril del año 2017, según pronósticos entregados por un informe de la asociación nacional de anunciantes (ANA) de Estados Unidos y PQ Media como se citó en Ríos (2017):

[...] la inversión en activación de marca seguirá excediendo la de publicidad tradicional y promoción comercial en los próximos cuatro años, debido al cambio en el consumo y oferta de medios, el avance de la tecnología y la forma como el consumidor se relaciona con las marcas en un mundo omnicanal. (párr. 3)

Aunque en Colombia esto todavía no sucede, y los medios tradicionales continúan representando la mayor inversión por encima de los medios no convencionales, sí existen grandes agencias dedicadas al mundo de la promo y la activación, algunas de ellas son agencias locales o independientes como Arde, TXT Agencia Transmedia e Sphera Impacta; otras de ellas pertenecen a los grandes *holdings* mundiales, como es el caso de Sístole agencia de promo y activación del Grupo Sancho o Momentum perteneciente a la agencia McCann, entre otras. Todas ellas encargadas de realizar un proceso en el que se desarrollan algunas etapas como un acompañamiento a sus clientes, investigación y planeación, co-creación, innovación, comunicación, optimización, ejecución y presentación de resultados, todo esto con un foco en ventas para las marcas.

Claramente, todo debe ir enfocado hacia un objetivo de ventas medible, de esto se encargan los KPI, definidos por Cándelo, Herrera, Ocoro, Viveros y Hoyos (2018) como “algo que puede

ser contado y comparado; provee evidencia del grado en que se está cumpliendo con un objetivo durante un periodo de tiempo determinado” (p. 34). Además, la influencia de la tecnología en los nuevos tiempos, y el apoyo que esta tiene en los medios digitales están dando vía para que por medio de las estrategias de mercadeo digital de las marcas se aproveche esa clara oportunidad de llegarle a los nuevos mercados emergentes que están dispuestos a entablar relaciones cercanas con las marcas a través de una buena activación de marca.

2.4. Relaciones públicas

A lo largo de los años, los servicios de comunicación han evolucionado para adaptarse a las diferentes tendencias comunicativas que prevalecen en cada época. En la actualidad, gracias a la web 2.0. las Relaciones Públicas (RRPP) tradicionales han tenido que transformarse para adaptarse a este medio interactivo, haciendo más fáciles la comunicación e interacción con el consumidor. Antonio Castillo-Esparcia, profesor de Relaciones Públicas de la Universidad de Málaga-España, en su texto “Introducciones a las Relaciones Públicas” publicado en 2010, definió este servicio de comunicación :

[Como] una actividad de comunicación que establece procesos de adaptación intra y extra con los públicos de la organización de una manera recíproca. Es decir, la organización permanentemente debe conocer qué le piden sus públicos, su entorno más inmediato para ir adaptándose a esas demandas. Para ello debe conocer a sus públicos e investigar sus necesidades y consecuentemente, establecer los cambios necesarios para una mejora de las relaciones mutuas. (Castillo, 2010, pp. 61-62)

En otras palabras, con el cambio de paradigma publicitario en el que se busca no solo escuchar al consumidor sino también producirle experiencias significativas para entrar en su *top of mind* (generar recordación), las marcas, a través de las relaciones públicas, deben tener como principal objetivo conectar cada vez más con su público, buscar conocer sus deseos, sus motivaciones y metas escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para obtener su fidelidad y apoyo en presentes y futuros proyectos, en pro de conseguir proyectar una imagen y reputación favorable públicamente y generar confianza en el mismo consumidor.

Con relación a ello, Castillo (2010) concordó con otros investigadores en que se está viviendo una transformación en el panorama comunicativo en general, transformando los servicios

tradicionales en unos nuevos cada vez enfocados en la mundo digital, naciendo así conceptos como el de *Relaciones Públicas 2.0*, que apareció con la llegada del internet y cuyo estudio tomó fuerza en 2006 con autores como Dutto como se citó en Ramos (2012), licenciado en RRPP y director de la agencia especializada en el desarrollo de estrategias de comunicación en escenarios *online* Dutto Relaciones Públicas, el cual comparó la diferencia entre el antes y el ahora de este servicio a través de la siguiente tabla.

Tabla 1

Relaciones Públicas Tradicionales	Relaciones Públicas 2.0
Públicos clave	Micro-targets, tribus, redes sociales
La empresa en los medios	La empresa es el medio
Un mensaje clave	Redes de conversaciones dinámicas
Estrategias de comunicación	Experiencias de comunicación
Tecnología de soporte	RSVP en tecnología
Información de prensa	Contenido de valor social
Manejo de percepciones	Constructores de confianza
Comunicación oficial	RSS de empleados
Imagen de la empresa	Diseño de conversaciones
Atributos	Valores

*RSVP = respirar, sentir, vivir y pensar en las nuevas tecnologías.

Fuente: elaboración propia con base en (Ramos, 2012, p. 75)

Es decir, las relaciones públicas actuales se dirigen a un público proactivo, informado y segmentado mediante canales cada vez menos ajenos a la compañía, pasando de medios tradicionales a sus propias redes de comunicación directa con su consumidor como lo son las redes sociales, páginas web y el *mailing*, dinamizando el mensaje, permitiendo que el

consumidor interactúe con la marca y con sus valores creando experiencias a través de las nuevas tecnologías.

Entre tanto, para De Francisco como se citó en Mayorga y Lozano (2010), quien fue secretaria de Hacienda de Bogotá y Ministra de Tecnologías de la Información y Comunicaciones de Colombia, además de dedicarse al sector privado teniendo una amplia carrera en RRPP, afirmó que las Relaciones Públicas hoy se refieren a comunicación estratégica, a tener un pensamiento creativo orientado a la construcción de valor y reputación de las empresas y no simplemente a un relacionamiento con las audiencias (Mayorga & Lozano, 2010).

Para ella, Colombia ha avanzado bastante en el campo de las relaciones públicas comparado con otros países de Latinoamérica, entendiendo los alcances que tienen las comunicaciones en las estrategias de las compañías para poder construir un valor de marca positivo que genere conexiones con el consumidor y ayude a alcanzar los objetivos económicos de la organización. Según De Francisco, el sector de RRPP va en ascenso en el país y las grandes compañías se acercan cada vez más a este servicio, puesto que es fundamental para cumplir los objetivos de cualquier compañía; por ello, en el país existen ya varias agencias especializadas en Relaciones Públicas como FTI Consulting, Babel Comunicación, GJ Comunicaciones, entre otras.

2.5. Agencias de medios

Desde 2007, el sector publicitario sufre un alarmante descenso en la inversión publicitaria, casi un 31,3 % en los últimos 11 años, destacando la disminución en la inversión en especial en los medios impresos, que se ha reducido en un 54 % esos 11 años, mientras que la inversión global en medios digitales aumenta exponencialmente año a año, casi un 442,2 % en la última década (Castelló, 2017). Precisamente, los cada vez más proliferados medios digitales en el último siglo han afectado en grandes proporciones los patrones de consumo y su relación con los medios, modificando los canales y alterando los contenidos de los mismos, su producción y por supuesto, su modo de consumo. Esto, junto con la saturación publicitaria y la búsqueda de atraer la fidelización del consumidor, ha motivado a los anunciantes a que se centren en espacios en los que la marca se integre con el contenido, pretendiendo ya no tanto anunciarse sino más bien relacionarse y compartir experiencias (Del Pino, Castelló, & Ramos-Soler, 2013).

Con este nuevo escenario donde el consumidor decide la manera en la que consume información y ocio, el sector se ha visto obligado a redefinir las estrategias de comunicación y a replantearse los canales empleados para que los mensajes lleguen a la audiencia. Es por eso que a diferencia de lo que se cree, las agencias de medios han tomado un papel protagonista en este nuevo paradigma publicitario. En el pasado, las propias agencias reconocían que su papel no iba más allá de una tarea administrativa de emisión de órdenes de compra y pago de facturas a los canales requeridos, siendo denominadas simplemente *Centrales de Medios*, un término que nació con el boom creativo de las agencias de publicidad en los años 70, para denominar las empresas que estuvieron dispuestas a asumir la función de los medios que fue abandonada por las mismas agencias tradicionales (pues hasta esa época tenían la función de la creación de campañas y la planificación en medios).

Cabe resaltar que la aparición de las centrales de medios puso al anunciante por primera vez en una relación directa con el medio y le proporcionó un servicio más definido, especializado y coherente que el que le ofrecían las agencias de publicidad de esa época. Luego, sus servicios fueron evolucionando no solo a la compra del espacio de medios, sino también a la investigación y sobre todo, a la planificación táctica. Desde 1990, las tareas de planificación e investigación de medios fueron cobrando protagonismo para incrementar la eficacia del mensaje antes unas audiencias cada vez más hiper-segmentadas, la multiplicidad de canales y el convulso panorama de los medios tradicionales, naciendo así el término actual de *Agencia de Medios*. Los anunciantes comenzaron a entender que la creatividad no es el único elemento constitutivo de la comunicación y que el desarrollo de medios BTL requería más investigación y una sentido más agudo para realizar el mix de medios más adecuado para transmitir un mensaje (Castelló, 2017). Así, las tareas de una agencia de medios se fueron diversificando, pasando solo de la compra a cuatro grandes aspectos:

1. La selección de los medios y soportes adecuados para alcanzar el mayor porcentaje de público objetivo.
2. La distribución del presupuesto de medios entre los tiempos o espacios publicitarios de los medios y los soportes seleccionados.
3. La elección de los formatos publicitarios más convenientes.
4. La disposición de los anunciantes a lo largo del periodo de campaña. (Castelló, 2017, p. 8)

Esto quiere decir que el rol de la agencia de medios se transforma, no solo como parte del proceso de compra de espacios publicitarios y facturación con los canales, sino que adquiere un rol de consultoría estratégica en comunicación, con un gran conocimiento sobre las tendencias del mercado de las audiencias y de los medios. Lo anterior ha ido aumentando con el paso de los años, debido a que la creatividad actual ha dejado de ser terreno exclusivo del mensaje publicitario, buscándose innovación y altos niveles de eficacia en la selección de los canales por los que se quiere hacer llegar el mensaje.

Desde 1990, las agencias de medios han ido evolucionando a la par con los avances de la tecnología y las necesidades de los anunciantes; en primera instancia, lo hacían a través de la investigación de las audiencia para mejorar la efectividad del mensaje para un público determinado; después, con la irrupción de los medios digitales, fueron creando unidades especializadas dentro de sus estructura para el tratamiento de medios emergentes para ofrecer un paquete de comunicación más completa y eficaz. Sin embargo, ante el entusiasmo inicial que desató el internet, provocando grandes inversiones de capital que no dio retorno pues aún no se entendían bien las dinámicas de la web, generó desconfianza por parte de los anunciantes, reduciendo año a año la inversión en medios (Berenguel, 2005 como se citó en Castelló, 2017). Como se puede evidenciar en el siguiente ejemplo en territorio español:

Medio	Inversión Real Estimada Anual (millones de pesetas)						Inversión Real Estimada Anual (millones de euros)													
	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Televisión	210.145	210.817	220.124	229.204	247.513	288.004	2.100 €	2.311 €	2.133 €	2.185 €	2.315 €	2.677 €	2.951 €	3.188 €	3.469 €	3.082 €	2.378 €	2.472 €	2.237 €	1.815 €
Diarios	141.987	180.952	185.656	191.486	202.401	220.819	1.530 €	1.692 €	1.594 €	1.531 €	1.496 €	1.584 €	1.666 €	1.791 €	1.894 €	1.508 €	1.174 €	1.124 €	967 €	766 €
Internet	-	-	-	-	-	-	15 €	53 €	52 €	52 €	75 €	94 €	162 €	310 €	482 €	610 €	654 €	799 €	899 €	881 €
Radio	36.291	53.025	57.529	59.832	62.657	68.420	466 €	502 €	490 €	485 €	508 €	540 €	610 €	637 €	678 €	642 €	537 €	549 €	525 €	454 €
Revistas	113.523	76.651	77.570	78.563	82.962	87.603	567 €	618 €	620 €	590 €	601 €	664 €	675 €	688 €	722 €	617 €	402 €	398 €	381 €	314 €
Suplementos	17.144	15.318	-	16.098	16.259	17.200	109 €	117 €	111 €	107 €	106 €	110 €	119 €	123 €	134 €	104 €	69 €	72 €	67 €	52 €
Exterior	17.849	25.748	26.627	27.696	29.677	32.950	282 €	308 €	287 €	409 €	422 €	442 €	494 €	529 €	568 €	518 €	401 €	421 €	395 €	326 €
Cine	2.159	4.650	4.883	5.015	5.344	6.350	42 €	55 €	45 €	45 €	48 €	41 €	43 €	41 €	39 €	21 €	15 €	24 €	26 €	23 €
Total	539.098	567.161	572.389	607.894	646.813	721.346	5.110 €	5.656 €	5.331 €	5.404 €	5.571 €	6.153 €	6.721 €	7.307 €	7.986 €	7.103 €	5.631 €	5.859 €	5.497 €	4.630 €

Figura 1. Cuadro de evolución de la inversión publicitaria en España

Fuente: (Castelló, 2017, p. 36)

Esto ha obligado a las agencias a asociarse con otras más pequeñas y ampararse bajo el paraguas de un gran *holding* o macroagencia de medios, con la intención de optimizar recursos financieros y técnicos. Como es el caso de Havas Media Group que en Colombia cuenta con más

de 10 unidades estratégicas diferentes como Arena, Proximia, Mobext, entre otras; todas agencias de medios especializadas en campos distintos.

De igual modo, el cambiante mercado de medios lleva a las agencias a tener necesariamente una mejor comunicación con el anunciante, las clásicas fronteras de los medios se desdibujan y todos se entrelazan para generar una comunicación abierta con el consumidor. Este nuevo paradigma implica que las agencias renueven sus modelos por unos más actualizados, ágiles, con empleados pluridisciplinarios y estructuras flexibles que generen nuevos planteamientos y ofertas de servicios, volviéndolos más sofisticados y capaces de encontrar nuevas formas de llegar al consumidor.

2.6. Investigación

La investigación de mercados analiza la exposición de la población a los medios de comunicación, contribuyendo a un mayor conocimiento de los mismos. De todos estos estudios se desprende información, estadísticas, indicadores que buscan cubrir la demanda de las empresas publicitarias y afines, además, son elementos claves para dirigir la comunicación al público objetivo para el anunciante. Los estudios de los mercados y de las audiencias son indispensables para que la publicidad tenga la oportunidad de contactar el grupo de interés a través de la planificación de medios, es decir, la aplicación de técnicas que emplean datos de las audiencias permiten la selección de los soportes en los que se va a insertar el mensaje o el anuncio (Papí-Gálvez & Perlado-Lamo, 2018).

Igualmente, la inclinación por conocer el tamaño y perfil de la audiencia nació en el mismo momento en el que aparecen los medios de comunicación social (Huertas, 2002). La fuente de estos análisis surgió a raíz de la expansión de los mercados a comienzos de los años 80, lo que generó una creciente competitividad entre las empresas mediáticas por la audiencia y un deseo por incrementar los ingresos derivados de la publicidad (Wimmer & Dominick, 2001). Esto además se sustenta en la importancia que los agentes del sector le comenzaron a dar a los datos de medición para implementar sus estrategias.

Además, con la digitalización de los medios tradicionales y los avances en la tecnología de la última década se abren otras posibilidades que flexibilizan los procesos y las formas de *offline*, pero también se abre un debate sobre la eficacia de las herramientas habituales de investigación

en los nuevos escenarios y consumidores (Livingstone, 2004), pues el cambio de escenario a un ecosistema digital demanda mediciones más ajustadas a esta nueva realidad que favorezcan la toma de decisiones publicitarias y comunicacionales. “El modelo de medición de las sociedades digitales debería poder capturar datos en cualquier momento, lugar o dispositivo, y para cualquier contenido” (Madinaveitia; Merchante, 2015 como se citó en Papí-Gálvez & Perlado-Lamo, 2018, p. 384).

En la actualidad, la medición de audiencias tiene bases en la encuesta, dado que es una técnica que tiene como centro al consumidor. No obstante, a pesar de ser un método aplicado por consenso por todo el sector, presenta limitaciones como que los usuarios no las contestan con la verdad o que existe una falta de personalización de las mismas a la hora de aplicarlas a un gran público. Por esto, el sector de la investigación liderado por organizaciones como la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) o EMRO (*European Media Research Organisation*), las cuales han buscado encontrar alternativas electrónicas que sean más eficaces ante este nuevo consumidor, puesto que las mediciones tradicionales (muestras o estudios *single source*) no capturan la complejidad del entorno digital actual pues están basadas en la integración de fuentes distintas. Algunas de las nuevas mediciones que se utilizan para saber las tendencias del consumidor digital son, por ejemplo, a través de herramientas como Google Adwords que permite medir el tráfico de los sitios web y sus secciones, el volumen de búsquedas de un producto, la estacionalidad de la demanda, las palabras clave de un tema; como es el uso de apps determinadas en *smartphones*, computadores y tabletas, el uso de sistemas censales de registro de datos de cookies y tags, e incluso el uso horario del internet en general por parte de los usuarios.

Así pues, las herramientas de investigación digital son parte del futuro inmediato de la investigación de audiencias y mercados, debido a que le aportan datos realmente valiosos a los anunciantes y a las agencias de publicidad permitiéndoles trabajar comunicaciones y mensajes cada vez más efectivos ante un panorama cada vez más caótico y un target cada vez más diverso y segmentado. La investigación pronto estará totalmente integrada a la nueva era digital y a los medios digitales, se podrán tener marcos muestrales confiables que permitan tener la misma

profundidad y el mismo acceso a diferentes segmentos, manteniendo la representatividad y utilizando métodos científicos que le generen confianza al anunciante.

2.7. Digital

Actualmente se vive en medio de una nueva era en la historia, una era cada vez más digital donde todos pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en cualquier momento y lugar. Bajo este contexto, los anunciantes han creado estrategias que permitan un acercamiento real y una interacción experiencial con sus consumidores, haciendo uso de herramientas que hacen parte del marketing digital como las páginas web, el *mailing*, las redes sociales, el marketing móvil, entre otros, con los que buscan crear un vínculo duradero y rentable con los clientes.

En concordancia con lo anterior, Kotler (2008) definió el marketing en su libro “*Fundamentos del Marketing*” como “el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener a cambio valor procedente de dichos clientes” (p. 58). Es decir, el marketing interactúa con la demanda de los consumidores compuesta por las necesidades, deseo y expectativas de los mismos para satisfacerla a través de nuevas experiencias y valores de marca. Este proceso de generar relaciones emocionales y monetarias marca-cliente se facilitó con la incursión de las nuevas tecnologías y los medios digitales, dado que estos terminaron por extenderse por toda la sociedad, estando en la vida diaria y generando nuevos hábitos de consumo que le permiten a las organizaciones estar constantemente presentes en nuestras decisiones de compra de manera implícita.

““Lo digital” se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar” (Anetcom, 2012, p. 16). Por tanto, una empresa para ser competitiva debe estar en constante cambio y adaptándose con regularidad a las innovaciones y los nuevos deseos de sus consumidores.

La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, le facilitan a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados,

conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo. (Rojas, 2010, p. 1)

De tal modo, con la aparición del marketing digital en los libros de teoría, comenzaron también a renovarse conceptos viejos y a aparecer unos nuevos como herramientas digitales, algunas de las más importantes son los que se exponen a continuación.

- Comunicación 2.0: término acuñado por O'Reilly como se citó en Macera (2013), uno de los mayores impulsores del software libre, “para referirse a una nueva etapa en la historia de la web que se basa en comunidades de usuarios y servicios como [...] las redes sociales” (p. 5), que fomentan intercambio de información y una comunicación activa siempre, puesto que el usuario es el protagonista y puede interpretar, editar o contestar el mensaje cuantas veces quiera.
- Redes sociales: usadas por los anunciantes como herramientas de marketing por su practicidad, economía y eficacia, les permiten a las organizaciones gestionar información comercial, general comunicación directa al target y tener una relación más personal con el mismo (Macera, 2013).
- *Engagement marketing*: marketing de compromiso, busca “medir el grado en que las marcas generan expectativas ante el consumidor superando las experiencias del mismo. Permitiendo obtener comentarios, hacer preguntas, vender productos y hacer referidos haciendo el correo electrónico el centro de la comunicación” (Guevara, 2012 como se citó en Macera, 2013, p. 6).
- Prosumidores: proviene de las palabras *producer* y *consumer*. Con el cambio de paradigma publicitario gracias a el desarrollo de tecnologías y la nueva cultura de la libre información (internet), cualquier consumidor puede ser productor de contenido a la vez (Palazzesi, s.f. como se citó en Macera, 2013).
- *Branded Content*: permite a la publicidad adentrarse en el mundo de contenidos de entretenimiento para atraer al público hacia los valores que la marca quiere representar (Macera, 2013).
- Posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*): es una estrategia que se usa para posicionar la marca en la cima de los principales motores de búsqueda web (Google, Yahoo, y Bing) (Macera, 2013).

- Marketing Móvil: permite una comunicación casi omnipresente dado que está presente en todas partes al ser a través de un medio portátil, es una herramienta personal de comunicación inmediata y sincronizada integrable a una estrategia global de comunicación permitiendo viralidad (Rodríguez, 2011 como se citó en Macera, 2013). A su vez, los principales componentes del Marketing Móvil son;
 - Mobile Marketing
 - SMS
 - Alertas
 - Interactividad SMS /Marketing viral.
 - Trivias SMS
 - Campaña MMS
 - Sitios móviles
 - Aplicaciones
 - Campañas con códigos de QR
 - Campañas Bluetooth o Proximity Marketing Broadcast
 - Micro pago
 - Contenidos
 - Juegos móviles. (Varas, 2010 como se citó en Macera, 2013, p. 9)

Por otra parte, Fleming (2000), presidente de Barcelona Virtual (la primera agencia de Publicidad Interactiva en España) argumentó en su libro “Hablemos de Marketing Interactivo” que el término de las “4P” del marketing tradicional evolucionó en uno nuevo: las “4F” que hacen referencia a Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización, términos natos del marketing digital.

1. Flujo: cuando del usuario al estar en internet y navegar en una página web, app o videojuego que sea interactivo y que le provea información de gran interés, pierde la temporalidad (Macera, 2013).
2. Funcionalidad: “Con la integralidad entre el audio, el video, la animación y los espacios virtuales, la funcionalidad hace referencia a que los recursos digitales usados en la web sean claros, atractivos y útiles para el usuario” (Macera, 2013, p. 9).

3. *Feedback*: consiste en un tipo de comunicación empresa-usuario y usuario-empresa, es decir que exista reciprocidad y diálogo con los clientes enfatizando que su opinión es importante.
4. Fidelización: “se trata de establecer vínculos fuertes, de lealtad y duraderos con los consumidores, estableciendo diálogos personalizados bajo la creación de comunidades de usuarios” (Macera, 2013, pp. 9-10).

Probablemente, en un futuro el medio digital sea el más significativo para los consumidores y los anunciantes en el mundo. Colombia no es la excepción a este pronóstico, el decrecimiento de 10,1 % en inversión en pauta de medios tradicionales en los últimos dos años en el país da una pista sobre el camino que está tomando la nueva realidad de la industria publicitaria. Según el presidente de Asomedios, Ángel como se citó en Bolaños (2017): “Los medios tradicionales desde hace más de dos años vienen decreciendo ya que la inversión publicitaria está basada en nuevos medios como internet y páginas como Google y Facebook” (párr. 3). Este panorama ha obligando a las empresas a generar nuevas estrategias de comunicación de valor para establecer relaciones a largo plazo con los clientes; todo esto a través del ecosistema digital, donde por supuesto, los nuevos usuarios o *prosumers* pasan la mayor parte de su tiempo ahora.

2.8. ATL

De acuerdo con la revista mexicana de mercadotecnia, publicidad y medios Merca2.0, la publicidad ATL (*Above The Line*), cuyo significado es “sobre la línea”, hace referencia:

[A] todo tipo de publicidad realizada por un anunciante en medios masivos, y generalmente con contenido editorial. Es decir, televisión, revistas, cine, diarios, radio y exteriores. Se dice que este término fue acuñado por el director de una agencia multinacional trazando una línea horizontal y señalando los medios para los cuales su agencia se interesaba en crear campañas publicitarias. Los demás no eran de su interés y, por tanto, estaban Below-The-Line (BTL). (Mesa editorial Merca2.0, 2010, párr. 1)

Cabe aclarar que los medios que se encuentran “sobre la línea” son: la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y en general la prensa, el cine, la publicidad exterior, el internet y los carteles publicitarios. Además, algunas características del ATL son que al ser publicidad masiva es muy difícil tener algún tipo de medición sobre el impacto generado; igualmente, al ser una comunicación que no es personalizable a comparación del BTL, no hay una retroalimentación inmediata ni rápida por parte del espectador.

Asimismo, las encargadas de generar este tipo de comunicación son las agencias de publicidad, en la actualidad estas pueden ser especializadas en ATL o integradas (ATL, BTL y digital). El anunciante acude a su agencia de publicidad con un *brief* que contiene un requerimiento o problema de comunicación que debe ser resuelto por la agencia. Luego de varias etapas en las que se encuentran la planeación estratégica y el proceso creativo, y dependiendo del presupuesto y las necesidades de la marca, es momento de decidir en cuáles medios se va a pautar la campaña.

Ahora, resulta pertinente referirse un poco al panorama actual de los principales medios de comunicación tradicionales. A comienzos de este año, en el mes de febrero, Mark Thomson, CEO de uno de los medios de comunicación más importantes en el mundo, el New York Times, dio unas declaraciones públicas bastante contundentes y que dejaron preocupados a muchos. Thomson como se citó en el Diario Pulzo (2018) expresó lo siguiente: “Creo que 10 años es lo que podemos ver en Estados Unidos para nuestros productos impresos” (párr. 1), asegurando que tan solo 10 años son los que le quedan al periodismo impreso. “Lo decidiremos simplemente por la economía. Puede llegar el momento en que la economía (del impreso) deje de tener sentido para nosotros” (Diario Pulzo, 2018, párr. 3).

Meses después, Google retomó el tema de los medios impresos en un comunicado que fue publicado por Ultravioleta (2018a), un medio de comunicación especializado en el mercadeo, la publicidad y las comunicaciones en el que habla de la caída de los medios impresos.

La tarea no está fácil para los medios de comunicación impresos que aún hoy en día siguen manteniendo precios fuera de lo racional y, además, deben llevarle el ritmo a los nuevos medios digitales, renovados, juveniles y abiertos a todo tipo de anunciantes que quieran pautar en ellos. (Ultravioleta, 2018a, párr. 1)

Con respecto a la televisión, hay quienes dicen que esta nunca acabará, hay otros que se oponen diciendo que la televisión es algo prehistórico y en decadencia. Lo cierto es que la multipantalla es una de las tendencias más comunes en los rituales de entretenimiento de las personas en la actualidad; se puede estar viendo una serie en Netflix, pero al tiempo se tiene YouTube abierto en el computador y a la vez, se revisan redes sociales en los teléfonos; de ahí que hayan nacidos los tan nombrados *prosumidores*. Sobre ello, Pérez (2016) aseguró:

[Que] hoy, podemos asociar también al “prosumidor” con el sujeto que consume al tiempo que produce contenidos, una dinámica que se vincula con la generación de los Millennials que, como nativos digitales, son los abanderados de una transformación en las comunicaciones y otros escenarios en donde la innovación es un imperativo. De ahí que el “prosumidor” sea un sujeto inquieto que está siempre conectado y su criterio siempre está activo en espera de la oportunidad en la que pueda expresar su opinión de maneras creativas, simples y certeras. (párr. 3)

Esto soporta el gran surgimiento de nuevos *youtubers* e influenciadores que iniciaron como espectadores y consumidores de contenido pero que hoy en día también lo producen. Por otro lado, la suscripción a servicios de *streaming* como Netflix va cada vez más en ascenso. El poder ver el contenido que las personas quieren, a la hora que quieren, pudiendo hacer las pausas que deseen a un precio asequible y sin tener que ver publicidad le está poniendo grandes retos a la televisión y en general, a todos los medios tradicionales de comunicación.

De tal manera, medios como la televisión hoy carecen del *storytelling*, es decir, del arte de contar historias que emocionen a sus televidentes, a diferencia de lo que sucede en redes sociales y plataformas como YouTube, en las que los cibernautas pueden permanecer horas enteras. Pero esto no quiere decir que en estos medios digitales no haya publicidad, la pregunta es ¿qué tipo de publicidad hay? Uno de estos tipos de publicidad es el *content marketing* definido por WeAreContent (2018):

[Como] una metodología que se enfoca en crear contenido valioso y de calidad para distribuir entre clientes o potenciales clientes. De esta forma se logrará atraerlos al sitio web de la empresa. Debes saber que este contenido no es promocional ni publicitario. Una vez lo hagas se debe distribuir en varias plataforma como las redes sociales o publicidad nativa para llegar a clientes, sean o no potenciales. (párr. 2)

Como puede evidenciarse, el panorama es bastante incierto para los medios tradicionales de comunicación, lo más seguro es que los que se sepan transformar, adoptando las herramientas digitales para renovarse sean quienes sobrevivan. El espectador cambió, ya no está dispuesto a quedarse minutos enteros frente a un televisor viendo publicidad sin cambiar el canal, tampoco a leer una revista desbordada de anuncios. ¿Qué harán los medios tradicionales para renovarse, volver a conquistar a su público y además hacer publicidad que no huela a publicidad?

2.9. Producción audiovisual

Al hablar del mundo audiovisual, es necesario remitirse a Francia en el año 1895, año en el que los hermanos Lumière presentaron al mundo su primera película “Salida de los obreros de la fábrica” (Calleja, 2017). Para la época, todo resultaba una cadena de hechos desconocidos, la aparición de un objeto extraño por primera vez frente a ellos, que posteriormente sería reconocido en todo el mundo como la cámara, la reproducción de imágenes, movimientos y todo el magnífico ritual que significó la elaboración de las primeras películas de estos dos hermanos que no tenían más de un minuto de duración.

Gracias a dicho avance tan significativo para la humanidad, se dio el desarrollo y descubrimiento de esta técnica que replicaba las imágenes en movimiento y que sirvió posteriormente para la industria audiovisual y del entretenimiento al comenzar en forma la producción de filminutos, cortometrajes, largometrajes y documentales, que tenían un carácter netamente dedicado al ocio y a la educación.

Sin embargo, como lo aseguró el diario peruano El Comercio, fue hasta el 1 de julio del año 1941 que los telespectadores estadounidenses vieron por primera vez en sus pantallas un anuncio publicitario, se trató de un comercial de nueve segundos de duración de la marca de relojes Bulova Watch Co.

La empresa de relojes Bulova Watch Co, interrumpió una transmisión para solo dar la hora...La empresa Bulova solo pagó 9 dólares por transmitir su anuncio, algo impensable para cualquier comercial en estos tiempos, ya que ahora tienen un costo mínimo de US\$

350 mil dólares y puede elevarse hasta 5 millones si se emiten durante el Super Bowl.

(Diario El Comercio, 2016, párr. 5)

Esto se dio debido a que las compañías empezaron a ver en el mundo audiovisual oportunidades inmensas para sus marcas, ya no era posible hacer solo películas, en ese entonces también lo era publicitar sus productos en la radio y la televisión. Por ejemplo, en Colombia, uno de los primeros comerciales que se emitió por televisión fue una campaña vial preventiva en el año 1948, que pretendía con un tono de comunicación directo alertar a los ciudadanos sobre los accidentes en la vía de los que podrían ser víctimas a causa de un descuido al cruzar las calles y avenidas.

De esa forma, la producción audiovisual llegó para servir como una nueva forma de comunicación, hace referencia a las imágenes, al sonido y a la armonía que cada uno quiera darle a estos dos elementos para conseguir un objetivo determinado. Las ideas, la creatividad, la recursividad son algunas herramientas que empezaron a reconsiderarse cuando el mundo entero se dio cuenta de que la producción audiovisual resultaba ser un recurso indispensable para la construcción de marca.

Todo lo que hace referencia a lo visual y al sonido, más allá de posibilitar vender o conocer un producto, permite contar historias en las que hagamos publicidad que no parezca publicidad, en especial durante este momento digital y de transformación que atravesamos. El contenido audiovisual hoy viaja a velocidades inimaginables en la red, el comercial del Super Bowl que no pudiste ver por televisión, se puede encontrar segundos más tarde en la red.

La producción audiovisual es todo un arte, es necesario conocer el lenguaje narrativo audiovisual y saber cómo utilizarlo. En Colombia ha habido una gran cantidad de comerciales que hoy pueden ser llamados casos de éxito, estos han servido para comprobar que más allá de querer generar una transacción cliente/consumidor, estas marcas han utilizado el recurso de la producción audiovisual para contar historias y transmitir fuertes *insights* a un público que hoy espera más que nada, contenido que a pesar de ser publicitario le genere emociones y lo conecten con la marca.

Un ejemplo de lo anterior es la campaña de caspa en contra del consumo de cocaína hecha por la agencia de publicidad Leo Burnett en Colombia en el año 1998; en el comercial, un hombre en

un bus aspira la caspa de otro hombre pasajero confundiéndolo con droga. Este comercial le dio a Colombia el premio más importante de la publicidad colombiana hasta el momento, el primer León de Oro en el Festival de Cannes, el certamen más importante para la publicidad en el mundo.

Pero los comerciales no son los únicos protagonistas aquí, la parte sonora, es decir, la música publicitaria también hace parte fundamental de este proceso en el que las compañías y sus marcas crean su propia identidad, su esencia y su huella que los hace diferenciarse del resto. Las cuñas, definidas por la Real Academia de la Lengua como un espacio breve destinado normalmente a la publicidad, y los *jingles*, que según la Mesa editorial Merca2.0 (2015) son “lemas cortos musicales diseñados para recordar fácilmente, y son específicamente usados en publicidad” (párr. 3), son encargados también de dar vida a las marcas. Qué sería de Conavi sin “Conavi quiere a la gente”, de RCN sin “RCN, la radio de Colombia” o de La W sin “Más piel, más W”; en general, qué sería de cada una de las marcas sin las voces que las caracterizan.

En Colombia, algunas de las productoras audiovisuales que se destacan hoy en el mercado son: Kilombo, Dirty Kitchen, Dragon Fly, Fox Telecolombia, Huella Digital, Miguel De Narváez Música y Estrategia, entre otras. Su trabajo es prueba de que el mundo de la producción audiovisual ha tenido que elevar su nivel y calidad en el país para ponerse al nivel de las producciones y las tendencias mundiales. Hoy quienes más se diferencien son aquellos que van a brillar, el consumidor quiere cada vez contenido más conciso, pero no se debe ser tan obvio al transmitir el mensaje, se debe encontrar siempre una manera creativa y diferente de contar las ideas. El reto está en encontrar esa interrelación e integración perfecta entre lo visual y lo auditivo, de modo que al final logren captar la atención de un público objetivo.

El panorama actual no es sencillo, la competencia cada vez es mayor y hoy muchos se creen fotógrafos, camarógrafos e incluso directores sin ni siquiera haber pasado por un salón de clases. Cada vez es más común que las grandes marcas como Alpina y Bavaria creen sus propios *In-house* y sean estos departamentos los encargados de la realización de las producciones audiovisuales, sin la necesidad de recurrir a terceros y sin tener que trabajar de la mano de una agencia creativa como se hacía anteriormente para sacar adelante buenas ideas que perduren en el tiempo, pero sobre todo en la mente del consumidor.

2.10. Tecnología

Según un artículo realizado por Rubio (s.f.) para la Universidad Complutense de Madrid:

Lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicaciones diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para su funcionamiento en caso de ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en el fenómeno socioeconómico por excelencia. (p. 1)

Fue ahí cuando empezó a escribirse la historia del Internet, el sistema tecnológico que para muchos llegó a dividir la historia de la humanidad en un antes y un después. En Colombia, la llegada del internet se remonta a la década de los noventa, entre los años 1990 y 1997, 28 años después de su llegada a los Estados Unidos. Lo que quiere decir que desde hace casi dos décadas empezó la transformación para todos los sectores del país, incluyendo el de las telecomunicaciones, la tecnología, la ciencia, la medicina, el sector bancario y el gubernamental, entre otros.

Además, era de esperarse, en los últimos cinco años se ha vivido en Colombia una gigantesca ola de acontecimientos tecnológicos, entre ellos: el surgimiento de las criptomonedas o monedas virtuales, los aviones con servicio integrado de *wifi*, la visita a nuestro país el pasado mes de agosto del robot Sophia creada en Hong Kong, entre muchos hechos más.

Ahora, haciendo énfasis en la aplicación de la tecnología que compete, es decir, en los servicios de mercadeo, publicidad y comunicación. Se podría decir que la tecnología es el pilar de la comunicación actual; hoy los consumidores están acostumbrados a las estrategias multicanal, el internet llegó para abrir un catálogo de múltiples posibilidades, se reciben segundo a segundo alertas, mensajes y anuncios por todo tipo de medios y canales de comunicación.

En concordancia con lo anterior, un estudio realizado por Kaspersky Lab y publicado por Ultravioleta (2018b), “El medio de la comunicación”, aseguró:

[Que] [...] actualmente las personas dependen tanto de la conectividad que el 17% de los usuarios en Colombia preferiría ser vistos desnudos en público antes que no llevar consigo un dispositivo conectado a la red. Lo que quiere decir, que cuidar adecuadamente nuestros dispositivos y contar con una conexión estable donde quiera que estemos, y hagamos lo que hagamos, es más importante que nunca. (párr. 2)

Así, la tecnología llegó para convertirse en un aliado de la publicidad, gracias a esta es posible el desarrollo de *e-commerce* y tiendas virtuales de las marcas, los MUPI (mobiliario urbano para la información), más conocidos como los paraderos de transporte público que alumbran, que se mueven o que generan algún tipo de interacción con el consumidor, solo son posibles gracias a la tecnología.

De otro lado, la realidad virtual, definida por la revista Marketing News como “la inmersión de un usuario en una experiencia generada por un computador”, y la realidad aumentada definida por el mismo medio como “una experiencia que incorpora imágenes sobre lo que los usuarios conocen del mundo”, son algunas de las herramientas tecnológicas con las que hoy cuentan las marcas para comunicar sus mensajes y generar nuevas experiencias en el consumidor al que desean llegarle.

En Colombia, los recursos tecnológicos no solo han sido usados para fines netamente comerciales, también para fines sociales como las compañías que diseñan prótesis de superhéroes y princesas, para niños y niñas que han sufrido la amputación de alguna de sus extremidades; esto hace parte también de un tipo de comunicación diferente comprometida con la responsabilidad social.

Por otra parte, la inteligencia artificial fue definida en un artículo del Rodríguez-Serrano (2018) de este modo:

Un campo de la informática que estudia y desarrolla sistemas capaces de realizar tareas que normalmente se atribuyen a la inteligencia humana, como por ejemplo traducir un documento o reconocer a una persona por su cara. También sistemas que aprenden a comportarse de manera autónoma, como vehículos sin conductor, robots [...]. (párr. 2)

También ha sido muy usada hoy por las marcas, acompañada del *machine learning*, técnica que permite programar las máquinas para que tomen decisiones de forma autónoma. Algunos ejemplos de esto son los *chatbots* como Siri de Apple, Cortana de Windows, Alexa de Amazon, entre otros. Ellas son robots encargadas de resolver cualquier tipo de inquietud de los usuarios por medio de la inteligencia artificial.

Al hablar de tecnología también resulta necesario referirse al *big data*, pues esta combinación ha traído resultados increíbles para el mundo de la publicidad y la investigación de mercados.

Hoy en día ya han sido desarrollados sistemas tecnológicos que presentan *insights* y hallazgos en tiempo real, predicen comportamientos de compra, estudian al consumidor y sus expectativas, segmentan públicos objetivos, anticipan tomas de decisiones e incluso clasifican toda esta información en bases de datos

Como se ha mencionado, son miles las posibilidades que brinda la tecnología para trabajar con las marcas y sus respectivas estrategias de comunicación y mercadeo; no obstante, en Colombia hasta hace muy poco, en comparación con otros países, las marcas han empezado a dar grandes pasos en cuestiones tecnológicas, el camino aún es muy largo para todas las compañías desarrolladoras de tecnología que quieren encontrar la forma adecuada de enlazar a las marcas con la tecnología. El panorama es positivo, pues la tecnología es la que está ejerciendo el control. Aunque el error en el que no se puede caer es en olvidar la esencia de lo humano, desde un punto de vista personal, los avances tecnológicos no deberían tratar de competir y eliminar al ser humano de los procesos; al fin y al cabo, es el hombre el doliente responsable y creador de la tecnología.

De esa forma, la publicidad necesita reinventarse y para esto es vital la tecnología, sin embargo, y a pesar de lo maravillosa que esta resulta, es importante volver a la base ahora que los consumidores valoran tanto las experiencias que los conecten emocionalmente con las marcas. Es decir que uno de los retos de la tecnología está en conectar a los consumidores con nuevas experiencias, pero sin desconectarlos con quienes los rodean, sin dejar que se pierdan las interacciones personales.

2.11. Marketing experiencial

En la actualidad, en medio de un mundo hiperconectado, se halla un mercado saturado de productos y lleno de competencia. El marketing ha estado en constante evolución desde su aparición en la era industrial de los años 20 del siglo pasado, el denominado *Marketing 1.0*. que se centraba únicamente el producto y cuyo objetivo principal eran las ventas a través de una comunicación unidireccional. Luego, tras la llegada del internet nació el Marketing 2.0., retomando el hecho de que el consumidor no es un agente pasivo y que en cambio tiene control de lo que consume, las marcas quieren ser escuchadas por sus clientes pero estos también desean

ser tomados en cuenta siempre. Así “nacieron conceptos como valor de marca y posicionamiento” (Vargas, 2017, p. 12).

Empero, el transformar la comunicación de unidireccional a bidireccional parece no ser suficiente para fidelizar al consumidor. Por esto, hace menos de una década apareció el concepto de marketing 3.0. como la solución a una necesidad de las marcas por enamorar a sus clientes. Este marketing se centra en los valores, las marcas comienzan a adquirir una conciencia social y medioambiental, tratando a los consumidores como personas con mente, corazón y valores que buscan ofrecerle lo mejor de sí al mundo. La comunicación ya no es bidireccional, es multidireccional y se alimenta de múltiples actores.

Ante este panorama aparentemente caótico y en el que cada día la confianza en las marcas disminuye, ¿cómo llegarle al corazón del consumidor? Pues, a través de experiencias. El verdadero significado de marketing experiencial fue evolucionando y adquiriendo sentido desde hace dos décadas, pero no fue sino hasta hace menos de 10 años que se empezó a teorizar. Para Alfaro (2011a), una conferencista, consultora y profesora española conocida por ser una gurú del Marketing de Experiencia, la mejor manera de explicar este concepto es que “el comprador pasa de ser un cliente a ser un invitado, y los factores de demanda pasan de ser beneficios a sensaciones” (Alfaro, 2011a, p. 23). Alfaro (2011b) en su libro “El ABC de dirigir la experiencia del cliente” propuso un decálogo de 10 pasos para encaminar una estrategia en *customer experience management* (CEM) en el panorama de comunicación actual:

- 1) Una adecuada experiencia es aquella que no solo genera ventas, sino clientes fieles y nuevas vías generadoras de capital.
- 2) La experiencia de la marca se puede aplicar a cualquier sector y actividad como una forma de ayudar al cliente y a el personal de la empresa “donde hay personas hay experiencias que crear” (Alfaro, 2011b).
- 3) Se debe reformular la manera en la que se ha investigado al consumidor hasta ahora, más en pro de sus valores y creencias, y menos como un agente compra.
- 4) El equipo general de la compañía no solo debe crearse el concepto, también debe sentirlo y transmitirlo.
- 5) Los empleados deben ser los primeros en la lista, pues son el primer canalizador de las experiencias que se le quieren transmitir al cliente.

- 6) Se debe apostar por la estética puesto que aporta ventajas competitivas y diferenciales. “El marketing estético está íntimamente ligado a la experiencia y comprende áreas como el diseño de productos, la comunicación y el diseño de los espacios” (Vargas, 2017, p. 25).
- 7) Se debe trabajar en la experiencia a través de tres fases, la primera, la de anticipación, en la que la marca debe encontrar la manera de anticiparse al momento de consumo del producto con un contenido de valor, generando expectativas en el consumidor. La segunda, la vivencia, en la que se cumplen todas las expectativas del cliente; y la tercera, el recuerdo, en la que se debe buscar generar una marca positiva permanente en la memoria del consumidor.
- 8) Se debe innovar de forma constante, estando constantemente abierto a nuevos procesos ya que las experiencias dejan de serlo cuando uno ya las ha vivido.
La innovación debe incorporarse a los procesos de la empresa de la misma forma que la fabricación de los productos, la facturación y la contabilidad (...) Se debe incorporar al cliente en los procesos de innovación y tiene que ser un proceso continuo. (Alfaro, 2011b, p. 48)
- 9) Se debe adoptar un modelo que le ayude en su estrategia de marketing y comunicación.
- 10) Todo lo que se haga se debe hacer con pasión, pues debe divertirse haciéndolo.

El marketing tradicional ya no puede ser la piedra angular de una marca debido a que cada vez pierde más fuerza entre los consumidores, por esto las marcas deben optar por tomar caminos nuevos y apostar por prácticas transgresoras que ofrezcan algo más allá de los productos y los servicios, que generen experiencias reales a los consumidores que vayan vinculando emocionalmente a los clientes haciendo que no racionalicen la compra comparando precios. En un mundo en el que cada vez se producen más experiencias, según Alfaro (2011b), se deben comenzar a creer devotos porque la cuestión se trata de *fascinar o fracasar*. Ya no solo se trata de crear un relato por medio de un *Storytelling* de la marca, es necesario transformarlo en un *Storydoing* que lleve a la marca a la vida real, a través de experiencias asociadas y los valores que la definen, no solo contarle la historia al consumidor sino hacérsela vivir.

En Colombia, el marketing experiencial está tomando cada vez más relevancia para las empresas y para el sector en general. La creación de agencias locales para generación de experiencias como Sístole y festivales como Brandzenses, que trae personalidades de todo el

mundo para dar conferencias sobre el marketing de experiencias en Bogotá, dan testimonio de la importancia que está tomando para la publicidad local esta herramienta de la comunicación que ha llevado a marcas como Andrés Carne de Res al *top of heart* de todos los colombianos.

CAPÍTULO 3. RECOPILOCIÓN DE PREDICCIONES: ACERCAMIENTO AL DEVENIR PUBLICITARIO DE LA SIGUIENTE DÉCADA

Para acercarse al final de la investigación, se decidió crear una recopilación propia de predicciones, con el fin de que esta ayude a acercarse un poco más al panorama real actual que se vive al interior de cada categoría que compone el gran mapa de servicios de mercadeo y comunicación en Colombia. Se tomó la tarea de contactar a 11 protagonistas del sector, cada uno de ellos especialista en un ámbito diferente, para que ellos cuenten de viva voz cómo se ha ido transformando su labor, su profesión o su rol dentro de una compañía o agencia en los últimos 10 años, y sean ellos mismos quienes hagan las predicciones sobre cómo se imaginan en 10 años el sector en el que se desempeñan actualmente. ¿Se mantendrán iguales estos servicios? ¿Tendrán una fuerte transformación? ¿Se fusionarán con otros servicios afines? ¿Desaparecerán con el tiempo? Esto fue lo que dijeron los especialistas:

3.1. Agencias locales

Fredy Méndez - Director Creativo y Fundador La liberty

Creería que en 10 años todavía no habrá robots directores creativos, pero sí que muchos holdings podrían llegar a desintegrarse y con ellos las agencias tradicionales que no sepan reinventarse. La aparición de estructuras más livianas y autónomas ha revolucionado la industria en el mundo con trabajo fresco y resultados. No tengo duda que en Colombia tarde o temprano también pasará. (Comunicación personal)

3.2. Branding

Giovanny Saavedra Millán - VP Creativo ADE+E

“La agencia de publicidad del futuro será una app, cobro por servicio, no *fee*, una herramienta *big data* con una estrategia de humanizar lo digital” (comunicación personal).

3.3. Promo y activación

Faruk Rahman - CEO y Fundador Faruk Rahman Estrategias y Mercadeo

Si hablamos de BTL y activaciones, hay una tendencia que dice que va a desaparecer. Pero yo digo lo contrario, considero que cada vez va a ser mucho más fuerte. ¿Por qué digo esto? porque estamos atravesando por un momento en el que todo tiende a ser digital, todo va relacionado con el marketing digital. Hoy están cogiendo mucha más fuerza las activaciones, lo digo por experiencia propia porque vivo de esto, porque me muevo en esto y porque respiro esto. En los tiempos difíciles de dar a conocer una marca, solo los duros la hacen conocer por medio de una buena estrategia. (Comunicación personal)

3.4. Relaciones públicas

Sergio Caraballo Cárdenas - Director Ejecutivo C&C Comunicaciones

Solo sobrevivirán quienes puedan adaptarse y asimilar los cambios, debemos adelantarnos a estos cambios por medio del conocimiento y la innovación para estar preparados ante cualquier escenario. El pensamiento creativo, la proactividad, las nuevas herramientas para hablarle a las generaciones digitalizadas y contenidos orgánicos donde los consumidores participen harán parte de futuro, aunque ya varias de estas se están aplicando. (Comunicación personal)

3.5. Agencias de medios

Héctor Bula - CEO de Dentsu Aegis Network Colombia

Yo lo que estoy viendo a nivel global, y que siento que cada vez va a expandirse más hacia países como Colombia, es que los medios y el mercadeo se están moviendo hacia la posibilidad de establecer relaciones cada vez más personales con los consumidores, eso genera una cantidad de ventajas desde el punto de vista de contacto con el consumidor, personalización de la relación y de la oferta, esto también nos lleva a encontrarnos y establecer una relación casi personal con el consumidor, pero esto tiene algo un poco complejo, y es la fragmentación de la audiencia, fragmentar a la audiencia de esa manera puede llegar a convertirse en un tema crítico que tiene que ver con la reputación de las marcas.

Yo siento que lo va a aparecer es una tensión muy fuerte entre esa posibilidad de relacionarse de forma personal con el consumidor que por ahora está muy centrada en fines transaccionales, pero del otro lado, poder trabajar fuertemente la reputación de marca que cada vez se vuelve más relevante, es cómo ese péndulo que muestra que entre más me paro en la transaccionalidad, voy perdiendo credibilidad y voy perdiendo confianza del consumidor, entonces eso hace que se vuelva necesario el trabajo en reputación de marca, y hasta ahora lo que sabemos y lo que hemos aprendido es que ese espacio se trabaja de manera más masiva y de forma más general, buscando construir colectivamente más reputación, imagen y posicionamiento.

Vamos a vivir un momento importante, y estamos viviendo un movimiento importante hacia estas relaciones personales y hacia este tema transaccional medible y cuantificable pero, yo lo que veo también es que si bien no va a haber un retorno hacia los medios ATL, los medios masivos y de largo alcance, si lo que va a pasar es que se va a empezar a generar un equilibrio entre lo uno y lo otro dependiendo de las necesidades que tengan las marcas, pero principalmente por esa premura y esa obligación de poder construir reputación de marca que permita sostenibilidad de las mismas. (Comunicación personal)

3.6. Investigación

Leandro Izquierdo - Director Ejecutivo ACEI, Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública.

En 10 años, la industria de la investigación de mercados como la visualizamos, va a ser una industria integrada a la nueva era digital y a los medios digitales, se podrá tener marcos muestrales confiables que permitan tener la misma profundidad y el mismo acceso a diferentes segmentos manteniendo la representatividad utilizando métodos científicos confiables. Sin duda alguna, los medios digitales marcarán la nueva industria en la investigación de mercados dentro de diez años y esta será una herramienta muy útil y totalmente integrada a esta nueva era. (Comunicación personal)

3.7. Digital

Gustavo Alvarado - Gerente de Marketing de Google para Colombia

El Marketing en 10 años será uno que incorpore automatización, aprendizaje automático y nuevos modelos operativos. Será un marketing enfocado en llegar al usuario correcto, con el mensaje correcto, en el momento correcto. Para esto los equipos de marketing tendrán que reequilibrar el talento hacia esfuerzos más estratégicos y creativos. (Comunicación personal)

3.8. ATL

Jorge Becerra - Vicepresidente Planeación Estratégica Grupo DDB Colombia

Siento que esta es una pregunta que cada vez nos hacemos más, y que cada vez necesitamos entender cuál va a ser la respuesta para realmente ajustar procesos, perfiles y entregables de la agencia. Lo que yo estoy viendo en el cambio, es un cambio desde afuera hacia adentro, y es que los anunciantes cada vez entienden más, que las marcas no se pueden construir únicamente a partir de publicidad, las marcas hoy se construyen a partir de los productos que entregan las compañías, las experiencias no son experiencias publicitarias, sino que son experiencias reales de cómo la gente interactúa con un producto que le soluciona una necesidad.

Si analizamos una Startup o una empresa unicornio, estas son marcas que se construyen con publicidad que llega mucho después en el proceso del desarrollo de la marca. Rappi vino a hacer publicidad mucho después de ya tener una marca medianamente robusta, la

publicidad la empieza a hacer después para generar mayores alcances y lo mismo pasa con los unicornios mundiales como Airbnb, Uber, Cabify, Nubank, etc. Son marcas que se dedican primero a generar una experiencia de producto tremenda y luego entran a generar una experiencia de comunicación. Entonces, lo que siento es que el principal cambio en términos particulares de los *planners*, es que vamos a pasar de *planners* de marca a *planners* de emprendimiento, *planners* que se dedican a entender la cultura y entender a las personas y sus *pain points* y sus necesidades, pero ya no para desarrollar experiencias de comunicación, sino para desarrollar experiencias de producto, vamos a pasar de un *planner* que lo que está tratando es de desarrollar el discurso adecuado, a pasar a un *planner* que va a empezar a acompañar a los clientes para desarrollar el producto adecuado.

Yo creo que nos vamos a enfrentar a una intersección entre el marketing, la ingeniería, la investigación y la creatividad, donde lo que viene a aportar el *planner* y el principal cambio de lo que yo siento que las personas que trabajan en *planning* en 10 años vamos a vivir es que nuestro día a día no va a girar alrededor del concepto estratégico creativo, sino que va a girar alrededor del prototipo de un producto, el desarrollo de un nuevo servicio, el desarrollo de un nuevo canal de ventas, o una nueva manera de llevar el producto a los consumidores. Entonces, si trato de resumir lo anterior en una frase, diría que vamos a tener *planners* pensando menos como publicistas y pensando más como emprendedores. (Comunicación personal)

3.9. Producción audiovisual

Darío Mora - Fotógrafo publicitario y Fundador de Mora Foto Estudio

“La fotografía bidimensional está vigente, lo tridimensional está a la vuelta de la esquina. Tenemos que expandir nuestro universo visual. La fotografía por la fotografía ya no va” (comunicación personal).

Miguel de Narváez - Director General Miguel de Narváez Música y Estrategia

“En 10 años, la inteligencia artificial podrá hacer la música por encargo en segundos” (comunicación personal).

3.10. Tecnología

Mark Hurd – presidente de Oracle

Es de mencionar que Hurd describió el escenario actual y ofreció nuevos pronósticos para el futuro de la nube. De acuerdo con el ejecutivo, para el 2025:

El 100 % de las aplicaciones en la nube incluirán inteligencia artificial (AI). El 85 % de todas las interacciones con los clientes serán automatizadas. El 60 % de los puestos de trabajo vinculados a IT que existirán para entonces no se han inventado todavía en 2018. (Comunicación personal)

3.11. Marketing experiencial

Andrés Jaramillo - Fundador de Andrés Carne de Res

En Andrés Carne de Res, sin yo saberlo, tratamos siempre de golpear los cinco sentidos de la gente. Yo te vendo algo a ti si golpeo esos cinco sentidos, y en la medida que lo haga más acertadamente pues resulta mejor. Yo creo que lo básico es el tratamiento personal que se establece, y que en la escuela del restaurante siempre hemos respetado, pues yo he educado a la gente para que siempre estemos atentos a abrirnos de corazón con toda la gente, ese detalle de que tú vayas y yo te sonrío, te hace sentir en confianza. Andrés Carne de Res es una defensa que yo armé en mi personalidad para sentirme a gusto, pues como yo soy una persona supremamente retraída y tímida, entonces creo que Andrés es el otro lado del espejo, donde así es como me gustaría que me atiendan siempre a donde voy. (Comunicación personal)

CAPÍTULO 4. NUESTRA RECETA: *COCINANDO IDEAS*, LA SERIE WEB

4.1. Justificación

Durante el primer Festival Internacional de Series Web-Medellín en 2017, en el cual ella fue la invitada especial, Barrasa como se citó en Hoyos (2017), una famosa guionista española que también es “profesora del Taller Internacional Avanzado de Guion en la Escuela Internacional de Cine y TV de San Antonio de los Baños en Cuba, afirmó que *<La serie web no es el futuro, es el presente>*” (párr. 4), y lo cierto es que concebir este formato como una realidad en el ahora no es una exageración: “En la actualidad tenemos espectadores interesados en otro tipo de producciones diferentes a las tradicionales y en búsqueda de nuevas formas de contar” (Hoyos, 2017, párr. 5).

Vale resaltar que la proliferación de contenidos audiovisuales para la web debido al alcance del internet a través de múltiples dispositivos con los que se convive a diario y el cambio de preferencia de los usuarios por optar por ver contenido en línea que en otros formatos explican el cambio de paradigma de las estructuras y canales narrativos tradicionales que ya hoy es tendencia y que cada año va aumentando (Hoyos, 2017), como es el caso de servicios de contenido *streaming* como Netflix, Hulu, YouTube y demás canales independientes que están desplazando a los convencionales haciéndolos mudarse a sus propios servicios en línea. La razón por la que se decidió adoptar este formato para la realización de este producto audiovisual que cumple con las demandas de un público digital que busca el acceso de contenido sea fácil y rápido, que es un formato fresco, todavía innovador y que se transmite a través del canal más democratizador que existe: el internet.

En Colombia, la aproximación más cercana a una serie web publicitaria ha sido “Sin Pauta”, un proyecto audiovisual de emprendimiento de Copublicitarias (una plataforma y medio de comunidad joven de Publicistas) que recoge la visión y trayectoria de 14 referentes de la historia publicitaria colombiana en entrevistas con Alberto Villar Borda. La serie maneja un formato a tres cámaras en donde el entrevistador y el entrevistado se sientan frente a frente para conversar temas del sector con respecto a el pasado y el ahora. Sin embargo, a pesar de ser la serie precursora en su tipo en el país al ser la primera dirigida exclusivamente a publicistas y afines,

“Sin Pauta” se convirtió en una serie web de entrevista tradicional, con capítulos de larga duración y cuya innovación se limita a la temática que desarrolla.

Además de esta serie, no existen muchas referencias locales de proyectos audiovisuales publicitarios en el país, limitando al público digital del sector a pocas alternativas para conocer el estado actual y futuro de la industria. Así fue como nació la idea de Cocinando Ideas, un proyecto que surgió bajo la necesidad de traerle contenido nuevo y diferente a este sector: el marketing, la publicidad y las comunicaciones a través de un formato divertido, corto, poco convencional y fácil de digerir.

La principal motivación de este producto es que después de la investigación realizada sobre el pasado el presente y el futuro publicitario, se pudiera aportar una solución a la problemática que existe en este nuevo panorama en el que todo se está transformando, e incluso están apareciendo nuevos servicios que sustituyen los anteriores. Al mostrar casos de éxito de cada uno de los servicios publicitarios más importantes, se busca llevar no solo a las agencias del medio, sino también a los profesionales en formación, a los anunciantes y a las personas cercanas a la industria, información actualizada sobre cómo llegar al éxito a través de cada uno los aspectos dados por medio de la voz de una personalidad que supo adaptarse correctamente al cambio de paradigma, que viene desde hace dos décadas atrás y que aún hoy sigue transformándolo todo.

4.2. Narrativa audiovisual

Así como en la buena cocina, la publicidad, la comunicación y el mercadeo también necesitan de recetas casi perfectas que hagan brillar las ideas y con ellas, las marcas. Todo comenzó con la idea de crear un formato audiovisual híbrido, una combinación entre un magazine de cocina y un programa de entrevistas, fue ahí donde nació Cocinando Ideas. Un formato que permitiría salir del formato tradicional y de los sets tradicionales, para trasladarse a las cocinas más importantes de la capital. Allí, se tendría en cada capítulo a dos invitados diferentes, uno de ellos es el host y presentador y el otro personaje es el invitado y entrevistado.

Después de una larga búsqueda y exploración entre posibles perfiles para el capítulo piloto, se decidió que el host y presentador para este primer capítulo sería Julio Correal, una persona que en los últimos años se ha visto muy envuelta en el mundo de la creatividad, la comunicación y

las ideas. Su personalidad auténtica, natural y espontánea refleja por completo la personalidad de la serie.

Resulta pertinente señalar que Julio Correal es un apasionado por la música, ha tenido experiencia trabajando en televisión, en radio, es presentador, ha sido el mánager de varios de los artistas musicales de alta trayectoria nacional e internacionalmente; además, ha impulsado grandes ideas como Rock al Parque y Estéreo Picnic.

Entre tanto, la dupla que acompaña a Julio Correal durante este primer capítulo es Andrés Jaramillo, el dueño y fundador del prestigioso restaurante Andrés Carne Res. Andrés es uno de los empresarios más reconocidos a nivel nacional, de igual modo, por su increíble amistad y conexión con Julio Correal, representan la combinación perfecta para adentrarse en la cocina de este icónico restaurante y mostrar cómo se cocinó esta maravillosa idea que hoy es un caso de éxito en la gastronomía.

Por otro lado, se debe señalar que la narrativa de Cocinando Ideas es espontánea, no se pretende que los invitados se vean amarrados a guiones ni libretos, lo importante siempre serán las maravillosas ideas que tienen por contar, se busca que brillen las personalidades de cada uno de los invitados, esas mismas personalidades que se han encargado de impregnarle a cada una de sus ideas de negocio.

Cada uno de los capítulos de la serie web tiene como objetivo hablar de cada uno de los 11 servicios de mercadeo y comunicación que se trataron en el segundo capítulo de la presente investigación. Pero la forma en que se ha decidido abordarlos es por medio de un caso de éxito. Por ejemplo, en el capítulo piloto se trata el tema del marketing experiencial, Andrés Jaramillo se encarga de contar cómo a lo largo de estos 30 años al mando de su restaurante ha podido crear experiencias únicas, logrando que sus comensales vivan sensaciones y experiencias particulares cada vez que visitan alguno de sus restaurantes. Algunas de las preguntas que responde Andrés Jaramillo durante su charla con Julio Correal son:

1. ¿De dónde nace la idea de crear Andrés Carne de Res?
2. ¿De dónde nace y qué significa el logo de Andrés Carne de Res?
3. ¿De donde surge la idea de poner todos los adornos y elementos que caracterizan los espacios de Andrés?
4. ¿Cuáles son los nuevos modelos de negocio de la marca?

5. ¿Cómo se proyecta la marca en un futuro?

Entre otras, cada una de las preguntas fue pensada de acuerdo con la temática del capítulo, es decir, el marketing experiencial.

4.2.1. Cronograma primera temporada

Este es el diseño y la propuesta de personajes para la primera temporada de Cocinando Ideas.

Tabla 2. Cronograma primera temporada

Capítulo	Host/Presentador	Cargo	Invitado	Cargo	Temática del capítulo
1 (capítulo piloto)	Julio Correal	Empresario e impulsor de ideas como Rock al Parque y Estéreo Picnic	Andrés Jaramillo	Dueño y fundador Andrés Carne de Res	Marketing experiencial
2	Mario Hernández	Empresario	Ignacio “Nacho Martínez”	Presidente creativo y fundador	Agencia independiente
3	Leonor Espinoza	Chef y publicista	Simón Borrero	Fundador y CEO de Rappi	<i>Branding</i>
4	Angelly Sepúlveda	<i>Account Marketing Manager Adidas</i>	Ricardo Leyva	Fundador Sístole	Promo y activación
5	Beatriz Fernández	Dueña y fundadora de Crepes&Waffles	Claudia López	Senadora de la República	Relaciones públicas
6	Héctor Bula	CEO de Dentsu Aegis Network Colombia	Sebastián Villalobos	Influenciador colombiano	Agencia de medios
7	Camilo Herrera	Presidente Raddar	Carlos Felipe Arango	CEO Sancho BBDO	Investigación

8	Jorge Rausch	Chef	Daniel Samper Ospina	Político y Youtuber	Digital
9	Borja De La Plaza	CEO de DDB Colombia	Germán Efomovich	Empresario, Dueño de Avianca	ATL
10	Miguel De Narváez	Dueño y fundador de Miguel De Narváez Música y Estrategia	Natalia Ponce de León		Producción audiovisual
11					Tecnología

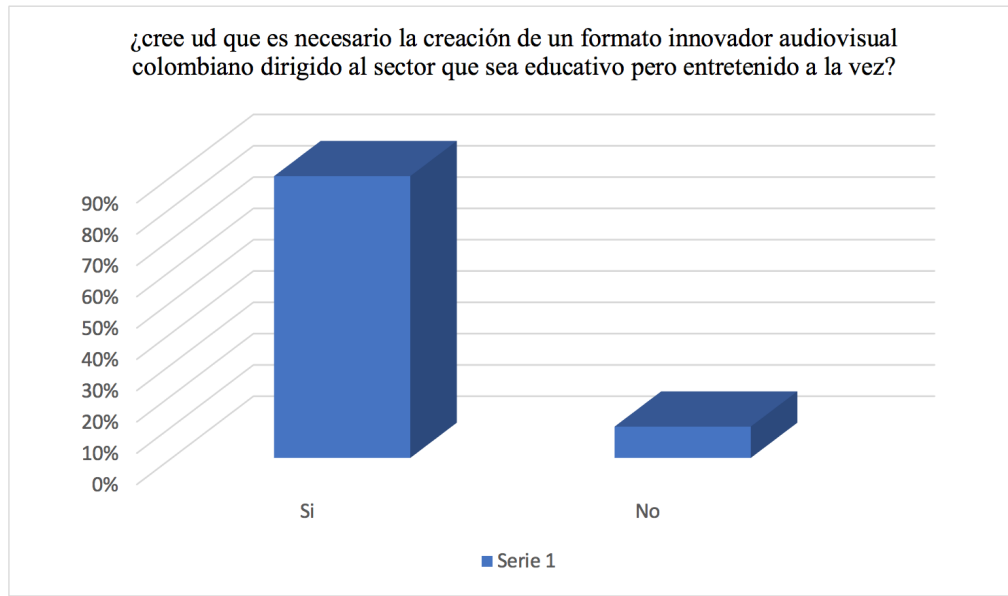
Fuente: elaboración propia

4.3. Público objetivo

Para el planteamiento de la serie web, en primera instancia, se decide dividir el público objetivo en cinco grandes clústers que definirían en totalidad la posible audiencia de la serie web.

- Profesionales en formación.
- Profesionales de la publicidad y la comunicación.
- Especialistas en mercadeo.
- *Crew* y presidentes de agencia.
- Chefs y aficionados de la cocina.

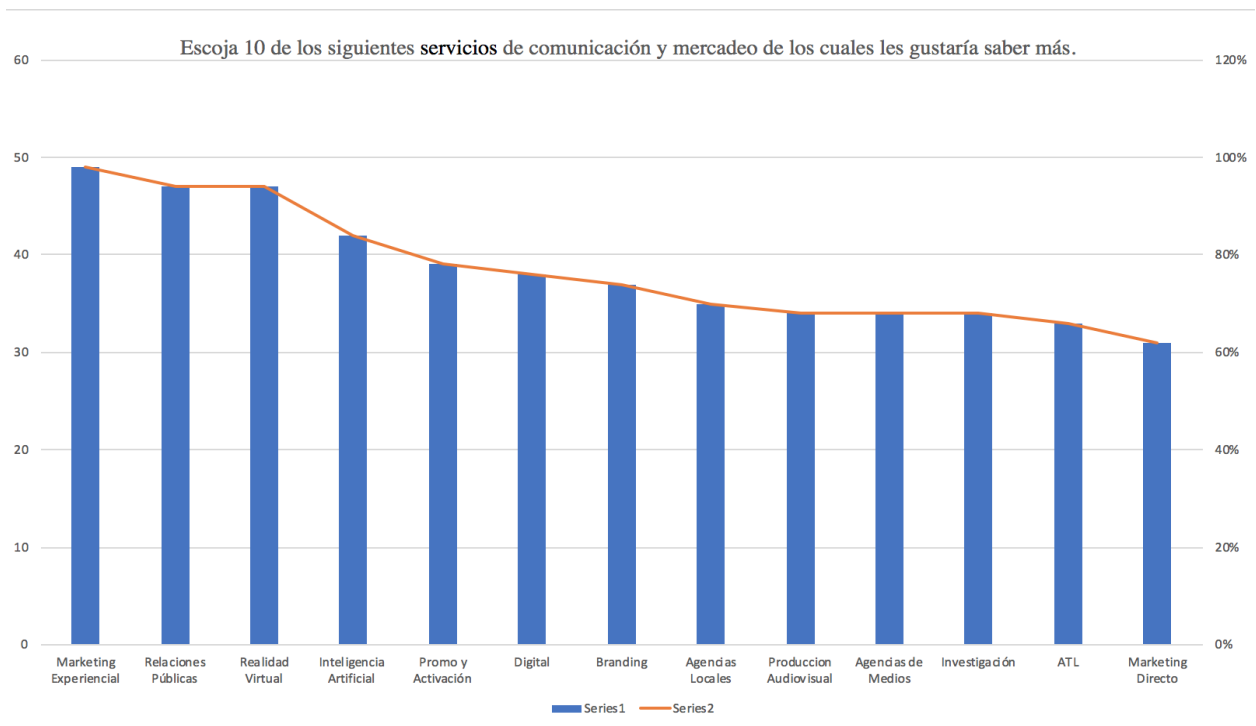
Habiendo definido cuál será el target de la serie web, se procedió a encuestar a 50 personas que hagan parte de este futuro público del programa para rectificar la importancia de la realización del programa para el sector y descubrir los temas que les gustaría ver en el programa, con el fin de así tomar los resultados y aplicarlos a la temática de cada episodio. Las encuestas se realizaron de manera virtual a través de la plataforma “*Formularios Google*”. Los resultados fueron los siguientes:



Nota: la mayoría de encuestados concuerdan en que debería crearse un nuevo formato con contenido dirigido al sector

Figura 2. ¿Cree usted que es necesaria la creación de un formato innovador audiovisual colombiano dirigido al sector que sea educativo pero entretenido a la vez?

Fuente: elaboración propia



Nota: los 50 encuestados eligieron 10 de las 13 opciones de servicios de comunicación y mercadeo. La mayor votación fue para *Marketing Experiencial* y este es el tema que adopta para el desarrollo del producto de la investigación; el capítulo piloto de la serie web *Cocinando Ideas*

Figura 3. Escoja 10 de los siguientes servicios de comunicación y mercadeo de los cuales le gustaría saber más

Fuente: elaboración propia

4.4. Características técnicas de la serie web

Para la producción de *Cocinando Ideas*, se realiza una alianza con la productora audiovisual OF Producciones, la cual provee los equipos necesarios y el equipo técnico correspondiente:

- Tres cámaras Sony FS7 y sus tres camarógrafos respectivos.
- Dron y un dron-man.
- Kid de luces Arri.
- Dos micrófonos de solapa.

Además, se contrata una persona que realiza *foto fija* durante toda la grabación. La locación del set depende siempre del invitado de cada episodio, puesto que en la medida de lo posible, se busca que el espacio sea un lugar a fin y cercano a este último para hacer más personal y ameno cada rodaje. Para la grabación de cada episodio se utiliza el siguiente esquema general.

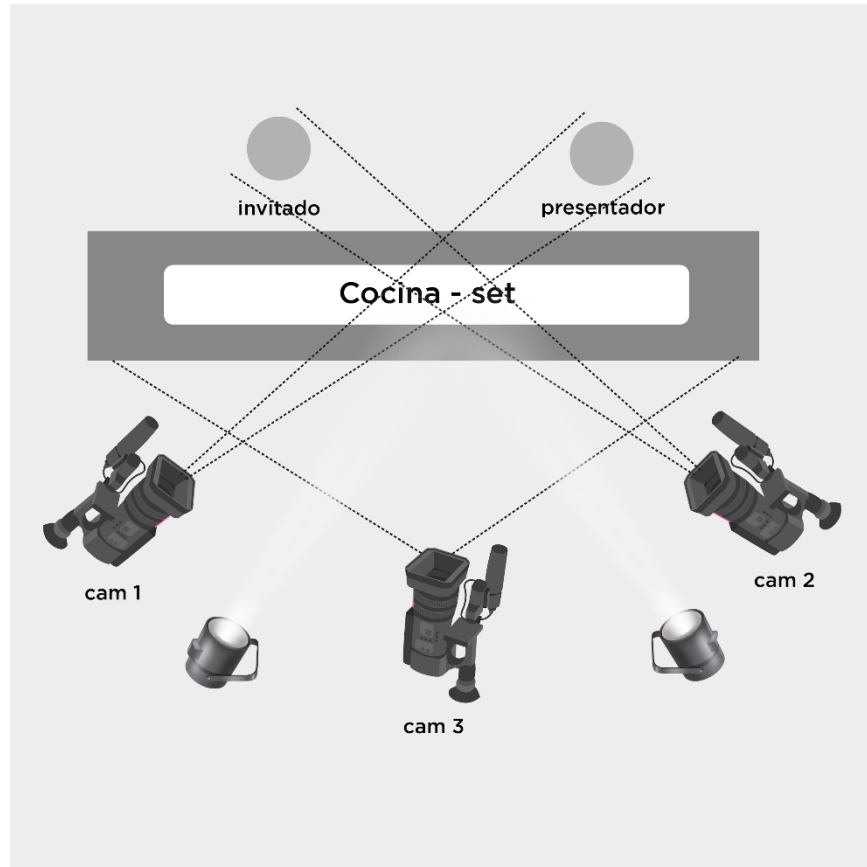


Figura 4. Cocina-set

Fuente: elaboración propia

Todo el material será grabado en formato .MXF a una resolución de 1080 x 1920p; después del rodaje, cada episodio será montado en Premiere CC 2018 y la sonorización original estará a cargo del productor musical Miguel de Narváez. Se trabajarán animaciones estándar para todos los episodios que serán producidas por la productora multimedia Huella Digital. El logo, la imagen y estética del programa, las ideas originales del guion y la dirección general de cada aspecto técnico estará a cargo los realizadores.

4.5. Piloto

4.5.1. Pre-producción

Todo el proceso previo a la grabación tuvo varias etapas, se empezó diseñando el estilo y *mood* que se quería que tuviera la serie web. Posterior a esto, se hizo una lista de posibles invitados al primer capítulo, cuando se había decidido que serían Julio Correal y Andrés Jaramillo, se tuvo contacto con ellos para contarles acerca del proyecto e invitarlos a participar en él.

El siguiente paso fue escribir una escaleta que guiaría durante la grabación, a pesar de que no se pretendía ceñirse a un guion estricto, lo que se hizo fue escribir un documento con los grandes momentos que tendría el programa, incluyendo las preguntas que le haría Julio Correal a Andrés Jaramillo. Al ser este el dueño de Andrés Carne de Res, se tuvo acceso directo a la locación sin ningún contratiempo, además, el restaurante se encargó de proveernos toda la utilería y objetos decorativos que se usaron durante la grabación.

Con respecto al vestuario, se quiso respetar la forma de vestir de los dos invitados, el único elemento que se usó fueron los delantales de cuero que caracterizan el restaurante. Además, se contó con la colaboración de una asistente encargada del maquillaje de los dos protagonistas. Como parte de la pre-producción también se debió planear la logística en cuanto al transporte Bogotá-Chía, ida y vuelta de los dos protagonistas y todo el equipo técnico, un promedio de 20 personas, además de toda la alimentación que fue proporcionada antes, durante y después de la grabación.

Se debe resaltar que Huella Digital y OF Producciones fueron los encargados de proporcionar todos los equipos que se requirieron durante la grabación, al igual que los operarios encargados de manipular dichos equipos. De otro lado, el presupuesto destinado a la producción del capítulo piloto de Cocinando Ideas fue el siguiente:

Presupuesto Cocinando Ideas	
Equipos técnicos	\$ 1'000.000
Operarios	\$ 500.000
Fotógrafa	\$ 150.000
Alimentación	\$ 200.000
Transporte	\$ 160.000
TOTAL:	\$ 2'010.000

Figura 5. Presupuesto

Fuente: elaboración propia

4.5.2. Producción

Para el primer capítulo, se hizo el traslado a Chía, al emblemático restaurante Andrés Carne de Res, en donde su dueño, Andrés Jaramillo abrió las puertas de su cocina para tener una agradable conversación en compañía de Julio Correal. Se grabó a tres cámaras en la cocina principal del establecimiento y en la parrilla principal, y con un dron sobre la fachada del lugar. Se montó una triangulación de luces con un kit Arri 300; se dejó que los personajes fluyeran naturalmente mientras Julio le hacía las preguntas a Andrés para guiar la conversación hacía su marca y sobre el marketing experiencial que trabaja. En total fueron ocho horas de grabación, dos refrigerios y un almuerzo.

4.5.3. Post-producción

Se montaran los clips en el programa Adobe Premiere CC 2018. Las animaciones estarán a cargo del la productora Audiovisual Huella Digital y la sonorización de la mano del productor Miguel de Narváez.

4.6. Distribución

Se distribuirá a través del medio de comunicación digital especializado Ultravioleta.co, puesto que cuenta con diferentes canales digitales como redes sociales, bases de datos para *mailing* y una página web bien posicionada para hacer llegar el contenido del capítulo al público objetivo de la serie.

5. CONCLUSIONES

- Durante la última década, la publicidad ha estado atravesando un cambio de paradigma sin precedentes, los clásicos modelos publicitarios ya no funcionan debido varios factores como la crisis de los medios masivos, el cambio del comportamiento del consumidor a la hora de relacionarse con las marcas, la poca credibilidad del cliente hacia los anunciantes y la baja inversión publicitaria a raíz de la fragmentación de las audiencias.
- El consumidor ha adquirido un papel cada vez más activo en la comunicación con las marcas, siendo ahora el protagonista del mensaje, difundiéndolo, editándolo y compartiendo su contenido; el ahora llamado prosumidor se caracteriza por ser más crítico a la hora de elegir, recopilando y comparando opiniones y precios, obligando al sector publicitario y a las marcas en general a transformarse y replantear sus modelos hacia nuevos caminos que permitan conocer al consumidor, sus deseos, valores y preocupaciones, para luego producir experiencias que generen recordación y le permitan tomar la decisión de compra desde el valor sentimental que siente por la marca y no por sus atributos técnicos.
- Los medios digitales han alterado en la última década los patrones de consumo y su relación con los medios tradicionales, no solo modificando los canales sino también la publicidad en sí misma. Los anunciantes ya no se enfocan en los medios masivos saturados, sino que prefieren irse por otros medios no convencionales debido a su capacidad de generar una comunicación bidireccional, de segmentar el target, a su personalización y la eficacia del mensaje a través de las buenas experiencias.

- Los anunciantes deben generar una comunicación estratégica que les permita conectar emocionalmente con su consumidor para así obtener su aprecio, adentrarse en el *top of mind* del mismo y desarrollar un mensaje que transmita el valor de la marca a lo largo del tiempo; esto para que el contenido no sea interpretado como una interrupción o una molestia en medio de la saturación de mensajes muy parecidos que producen las marcas día a día.
- Las grandes agencias deben reinventarse, dejar de utilizar modelos tradicionales del pasado y adaptarse a las innovaciones digitales para comenzar a ampliar su catálogo de servicios de comunicación y mercadeo hacia canales alternativos que incrementen la eficacia del mensaje que las empresas quieren transmitir, logrando tenga un valor social y emocional que genere las experiencias nuevas que el consumidor está pidiendo, y que a su vez cumpla con los objetivos de mercadeo de la organización, con el propósito de que no se vean obligadas a fusionarse con otras más pequeñas para no desaparecer.
- A pesar de que Colombia, en la última década, ha elevado su nivel publicitario convirtiéndose en un referente para América Latina y el mundo, aún falta mucho camino por recorrer, los anunciantes deben poner la vara cada vez más alta a sus agencias, subiendo cada vez más el nivel de la estrategia, la efectividad y la creatividad que realmente sirva en el día a día a los usuarios, trabajar en la publicidad de la vida real más que para tener un león o un lápiz dorado en la vitrina de una agencia.
- Los servicios de comunicación y mercadeo se encuentran en una transición de modelos tradicionales de comunicación hacia caminos más innovadores y creativos. Esto ha traído consigo un nuevo concepto de las agencias especializadas, cuyo foco se centra en atender problemas de comunicación puntuales, como por ejemplo, las labores desempeñadas por agencias especializadas en activaciones, relaciones públicas, investigación, entre otras.
- En Colombia no existe un producto audiovisual publicitario que evidencie el estado actual de los principales servicios de comunicación y mercadeo de una manera diferente, por medio de un formato innovador que presente a todas aquellas personas que no saben aún cómo cocinar sus ideas de la mejor manera, mostrando casos de éxito que den testimonio de una buena adaptación de esas recetas originales de las marcas en este nuevo

panorama publicitario, para que puedan tomarlos como un referente académico y metodológico.

- Llegando al final de esta investigación, se puede concluir que tal vez este no sea el final de la publicidad, sino más bien la transformación más grande por la que ha pasado la industria en toda su historia. Como todo en la naturaleza, los procesos son cíclicos y es imposible oponerse al cambio, por esto es vital para las agencias y los anunciantes adaptarse a todas estas transformaciones por las que está atravesando el sector, el consumidor y los servicios de comunicación y mercadeo, informarse sobre las últimas tendencias, aportar valores, sentimientos y experiencias a las audiencias e innovar en sus canales comunicativos, si es que no quieren terminar por desaparecer y quedar en el olvido.

6. REFERENCIAS

- Agenciapyme. (2017). *Avianca designa vicepresidente digital y de tecnología*. Obtenido de <https://www.agenciapyme.com/2017/02/22/avianca-designa-vicepresidente-digital-y-de-tecnologia/>
- Alfaro, E. (2011a). Vender más en tiempos de crisis. *MK Marketing+Ventas*. (264), 21-27.
- Alfaro, E. (2011b). *El ABC del customer experience: Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Anetcom. (2012). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Madrid: IMPIVA.
- Blasco, J. (2015). *¿Qué es la estrategia en Marketing Comunicacional?* Obtenido de StarterDaily: <https://starterdaily.com/articulo/que-es-la-estrategia-en-marketing-comunicacional>
- Bolaños, L. (2017). *Los medios digitales se están llevando la pauta de los medios tradicionales*. Obtenido de Comunicaciones: <https://www.larepublica.co/empresas/los-medios-digitales-se-estan-llevando-la-pauta-2533296>
- Calleja, R. (2017). *Los hermanos Lumière, los padres del cine*. Obtenido de <https://culturizando.com/los-hermanos-lumiere-los-padres-del-cine/>
- Cándelo, A., Herrera, N., Ocoro, J., Viveros, M., & Hoyos, N. (2018). *Diseño de un sistema de indicadores para medir recursos humanos, físicos y financieros en una empresa de Software mediana de Santiago de Cali [Proyecto de Diseño II – 2018.2]*. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana.
- Caro, A. (2010a). *¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad?* Madrid: Universidad Autónoma de Occidente.
- Caro, A. (2010b). *¿Realmente estamos asistiendo al final de la publicidad? IV Congreso Galería Publicitaria Autónoma* (págs. 1-15). Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- Castelló, A. (2017). *#LADM: la agencia de medios*. Madrid: Observatorio Comunicación En Cambio [OCEC].

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Costa, J. (1992). *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales*. Madrid: FUNDESCO.
- Del Pino, C., Castelló, A., & Ramos-Soler, I. (2013). *La Comunicación en cambio constante*. Madrid: Fragua.
- Diario El Comercio. (2016). *Este fue el primer comercial de la historia de la televisión*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/redes-sociales/youtube/primer-comercial-historia-television-230578>
- Diario Pulzo. (2018). *Periodismo en impreso vivirá 10 años más, dice presidente de The New York Times*. Obtenido de Mundo : <https://www.pulzo.com/mundo/presidente-new-york-times-habla-sobre-periodismo-impreso-PP438940>
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Headways Media. (s.f.). *Anunciante*. Obtenido de Glosario de mercadotecnia: <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/anunciante/>
- Herrera, F. (2015). *El rol del Planner en la era digital*. Obtenido de Publicidad: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/04/el-rol-del-planner-en-la-era-digital/>
- Hoyos, A. (2017). *La serie web no es el futuro, es el presente*. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/investigacion/revistacientifica/edicion-169/Paginas/la-serie-web-no-es-el-futuro-es-el-presente.aspx>
- Huertas, A. (2002). *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa.
- IPmark. (2017). *Branding, ¿what branding?* Obtenido de <https://ipmark.com/branding-gestion-estrategica-marcas/>
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing*. México, D.F.: Prentice Hall México.
- León, F. (2015). *¿Qué es el Btl? algunas ideas clave*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-es-el-btl-algunas-ideas-clave/>

- Livingstone, S. (2004). The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the age of the internet? *European journal of communication*. 19 (1), 75-86.
- Macera, J. (2013). *La Era del Marketing Digital y las Estrategias Publicitarias en Colombia*. Bogotá, D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Marketing Directo. (2011). *El director de medios, pieza clave en el puzzle de las agencias*.
Obtenido de Agencias: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/agencias/el-director-de-medios-pieza-clave-en-el-puzzle-de-la-agencias>
- Mayorga, M., & Lozano, M. (2010). *Las relaciones públicas en Colombia, un acercamiento a su historia y desarrollo [Trabajo de grado]*. Bogotá, D.C.: Universidad de La Sabana.
- Mesa editorial Merca2.0 . (2015). *¿Qué es Jingle y cómo beneficia a las marcas?* Obtenido de Glosario de mercadotecnia: <https://www.merca20.com/que-es-jingle-y-como-beneficia-a-las-marcas/>
- Mesa editorial Merca2.0. (2010). *ATL (Above The Line), publicidad*. Obtenido de Definiciones de mercadotecnia above the line: <https://www.merca20.com/atl-above-the-line-publicidad/>
- Miñana, C. (s.f.). *La filosofía de Burnett, Ogilvy y Bernbach a través de sus frases*. Obtenido de <https://www.publicidadenlanube.es/la-filosofia-de-burnett-ogilvy-y-bernbach-traves-de-sus-frases-maestros-de-la-publicidad/>
- More, M. (2015). *[Infografía] CEO, CFO, CIO y otras siglas de altos cargos*. Obtenido de Blog: <https://www.iebschool.com/blog/ceo-cfo-cio-cto-digital-business/>
- Noguez, O. (2016). *¿Qué es una agencia de publicidad?* Obtenido de Agencias: <https://www.merca20.com/una-agencia-publicidad/>
- Observatorio de Branding. (2012). *El reto de la transformación de nuestras marcas*. Obtenido de <https://docplayer.es/758314-O-b-el-reto-de-la-transformacion-de-nuestras-marcas-observatorio-de-branding-newsletter-4-12-get-inspired-get-transformed-get-ready.html>
- Oficio Gráfico. (2010). *Definición de los roles en una agencia de publicidad*. Obtenido de Blog: <https://oficiografico.wordpress.com/2010/03/12/definicion-de-los-roles-en-una-agencia-de-publicidad/>

- Olivas, O. (2015a). *¿Qué hace un CMO o Chief Marketing Officer?* Obtenido de Marketing: <https://www.merca20.com/que-hace-un-cmo-o-chief-marketing-officer/>
- Olivas, O. (2015b). *¿Qué hace un director creativo?* Obtenido de Creatividad: <https://www.merca20.com/que-hace-un-director-creativo/>
- Olivas, O. (2015c). *5 habilidades que deben tener los copywriters.* Obtenido de Creatividad: <https://www.merca20.com/5-habilidades-que-deben-tener-los-copywriters/>
- Otálora, L., & Sánchez, V. (2011). *La publicidad en el banquillo: ecología, consumo y subjetividad.* Bogotá, D.C.: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Oxford Dictionaries. (s.f.). *Publicidad.* Obtenido de Definición: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/publicidad>
- Papí-Gálvez, N., & Perlado-Lamo, M. (2018). Investigación de audiencias en las sociedades digitales: su medición desde la publicidad. *El profesional de la información.* 27 (2), 383-393.
- Pérez, E. (2016). *¿Qué es prosumidor y por qué debe integrarse hoy en una estrategia de marca?* Obtenido de Destacados : <http://www.revistapym.com.co/destacados/que-es-prosumidor>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de pauta .* Obtenido de <https://definicion.de/pauta/>
- QuieroApuntes. (s.f.). *Publicidad.* Obtenido de Planificación y Medios Publicitarios: http://www.quieroapuntes.com/publicidad_3.html
- Ramírez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL [Proyecto de grado].* Bogotá, D.C.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Ramos, M. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas.* 2 (3), 71-90.
- Ríos, A. (2017). *Especial abril: Promo & Activación.* Obtenido de Especial del mes: <https://www.revistapym.com.co/especial-abril-promo-activacion>
- Roastbrief. (2015). *El arte de ser Director de Arte en Publicidad.* Obtenido de Publicidad: <https://www.roastbrief.com.mx/2015/02/el-arte-de-ser-director-de-arte-en-publicidad/>

- Rodríguez, J. (1994). Reseña Costa, J (1992): Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las Ciencias Sociales. Madrid, Fundesco. *Questiones Publicitarias*. (2), 80-84.
- Rodríguez-Serrano, J. (2018). *¿Qué es la inteligencia artificial?* Obtenido de Innovación: <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inteligencia-artificial-2/>
- Rojas, I. (2010). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Obtenido de http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Rubio, Á. (s.f.). *Historia e internet: aproximación al futuro de la labor investigadora*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Torres, L. (2016). *Roles del personal en una agencia de publicidad*. Obtenido de Marketing: <https://dolorestorresmx.com/2016/03/08/roles-del-personal-en-una-agencia-de-publicidad/>
- Ultravioleta. (2018a). *Google habla de la caída de la publicidad impresa*. Obtenido de Digital: <https://ultravioleta.co/google-habla-de-la-caida-de-la-publicidad-impresa/>
- Ultravioleta. (2018b). *Los colombianos prefieren estar desnudos en público que salir sin su dispositivo*. Obtenido de <https://ultravioleta.co/los-colombianos-prefieren-estar-desnudos-en-publico-que-salir-sin-su-dispositivo/>
- Vargas, S. (2017). *La nueva realidad del marketing actual; el marketing experiencial y 4 casos de ejemplo [Tesis de grado]*. Barcelona: Universidad Abierta de Cataluña.
- Vasallo, C. (2007). *El papel del ejecutivo de cuentas: ¿un mero intermediario?* Obtenido de La columna: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/el-papel-del-ejecutivo-de-cuentas-%C2%BFun-mero-intermediario-carlos-vasallo>
- WeAreContent. (2018). *Qué es el content marketing y ejemplos de algunas empresas*. Obtenido de Blog: <https://www.wearecontent.com/blog/marketing-de-contenidos/que-es-el-content-marketing>
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2001). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.