LA PUBLICIDAD EMOCIONAL: ¿UNA SOCIEDAD CONSUMISTA Y MATERIALISTA?

Luis Andrés Ramírez Martínez
Fundación Universidad Autónoma de Colombia
Andrezlive@hotmail.com

Resumen

Este artículo tiene un carácter crítico reflexivo sobre cómo la publicidad desde sus inicios, atrae a las personas, creando así una sociedad adicta al consumo inconsciente de productos: bienes y servicios. La publicidad como mensaje subliminal sexista, racista, manipulador, entre otros, que busca llenarle los bolsillos a los grandes del mercado y a nosotros con objetos que muchas veces no necesitamos, solo que por el simple hecho de estar de moda, nos ha dado cierto grado de superioridad, olvidando así nuestros valores básicos y los daños ambientales, pero que algunos pocos queremos cambiar con palabras y no con hechos, con hechos que empiezan desde nuestro interior. Por ende, la guerra de la publicidad moderna, por el "quien vende más", siendo nosotros sus títeres inconformistas, que según ellos; compramos felicidad gracias a las emociones que nos produce y nos atrae el "extreme marketing".

Palabras clave: publicidad, consumo, materialismo, historia, sociedad.

Abstract

This article has a critical reflective character about how advertising attracts people since its inception, creating an unconscious society addicted to consumption of products: goods and services. Subliminal advertising is sexist, racist, manipulative, among others characteristics; it seeks to enrich the pockets of the market leaders and fill us with objects that we do not need very often, but that we acquire just for the sake of fashion. Consumption has given us a certain degree of superiority, making us forget about our real values and about the environmental damage we help to produce; and some of us want to change by using words rather than facts, facts that are born from our soul. Thus, the war of modern advertising, about "who sells more" in which we are nonconformist puppets, is according to them, about buying happiness because purchasing produces emotions and we feel attracted by "extreme marketing".

Keywords: advertising, consumption, materialism, marketing, history, society.

Introducción

En el siglo XXI, donde cada vez nos interesamos y le damos cierto grado de importancia a la moda; ese círculo vicioso de una necesidad ligada a la tecnología, al consumir por consumir, al comprar por comprar, para luego almacenar, a estar siempre aferrados y a la vanguardia de tener siempre más allá de los que las otras personas tienen, o en algunos casos, tener lo que los otros no tienen para despertar la envidia del prójimo, ese estatus social, esa superioridad personal, ese fenómeno global que llamamos consumo y que se convierte en consumismo, pero, ¿cual es la diferencia entre consumo y consumismo?"El consumo es la vida en su adecuada y saludable conexión con lo que somos o con lo que necesitamos ser en cada coyuntura o en cada momento. O, en todo caso, con lo que aspiramos a ser en un futuro razonablemente cercano. El consumismo, en cambio, es el hijo dilecto de una fantasía que altera o distorsiona nuestra propia realidad o nuestra propia imagen, convirtiéndonos en esclavos, en un remedo de lo que somos o en la imagen de lo que nunca seremos."(periódico la nación, 2007)

Desde nuestra infancia, la sociedad nos ha inculcado el materialismo, gran ejemplo de esto, la materialista navidad, al niño se le acostumbra a comprar los últimos juguetes lanzados al mercado, el último videojuego, la bicicleta todoterreno, para contribuir tal vez por cultura esta fecha navideña. Para el adolescente, la popularidad y su apariencia física es primordial para satisfacer esa presión del entorno social de estética, sometiéndose a desordenes alimenticios como la bulimia, enfermedades como la anorexia, siguiendo al actor y al artista que aparece en la televisión, en la revista, como en el caso de las mujeres mayores, que gastan un dineral en tratamientos y cirugías estéticas para seguir ese prototipo comercial de mujer, esa diva de ayer, de hoy y de siempre, ese símbolo sexual que desafía la gravedad y conserva su atlético cuerpo y estado físico aún después de los 50 años, quien todavía despierta la atención de hombres tal vez 20 años menores, como en el caso de la polémica cantante e indestronable reina de la música Pop Madonna.

Estos sucesos, hacen que las grandes empresas multinacionales se aprovechen de la ceguera ambiciosa del consumidor, mediante publicida-

des que hoy en día se incorporan en nuestro subconsciente, publicidades emocionales y subliminales que despiertan el virus consumista de productos, bienes o servicios que ya vienen con una cuenta regresiva de vida, ¿para qué?, para que el usuario se adentre a ese sendero sin salida, un sendero que tal vez nos obliga indirectamente a estar ligados al mercado de lo "último"; ya que somos unas personas que respiramos el deseo del inconformismo. Pero, será que: ¿Consumir es malo? Sí, lo es. "Así sostenemos la economía del mundo globalizado y nos damos algún que otro lujo necesario. Pero el consumismo, ese que te obliga a cambiar de móvil cada vez que sale un nuevo modelo, es depredador para el ambiente y va en detrimento de tu individuo". (Ferzzola, 2008)

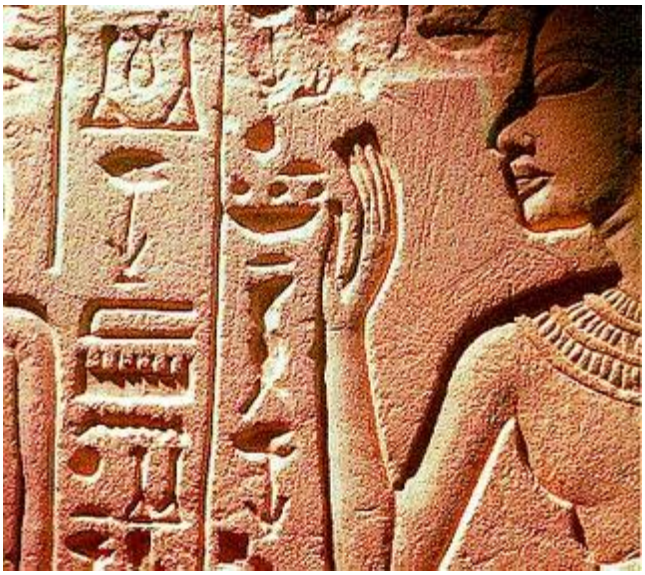
Así, la publicidad, que ha convertido al hombre en un depredador egocentrista, que juzga primero a los demás solo por su apariencia física y por su forma de vestir, y no por sus sentimientos ni por lo bueno que pueda aportarle a su vida. Ese consumidor que solo le interesa el bien material, el poder sociocultural, ser el centro de atención, ser dominante con el pensamiento egoísta de "sálvese quien pueda", ha hecho olvidarse de los valores básicos humanos, de que hay un planeta tierra que está enfermo por el mal uso de recursos y materiales para alimentar al adicto animal de engorde.

Comienzos de la Publicidad

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad. Se puede decir que hace 25.000 años, después de la edad paleolítica, empiezan a reconocerse los primeros datos de la publicidad al aparecer la magia, la religión y las pinturas rupestres. Según (Fundación Wikimedia, 2012),desde los más remotos inicios de la civilización y el comercio, por allá en la antigua Babilonia que data del 3.000 a. C. donde la expresión oral fue el primer medio de publicidad, por ende, desde que existen productos a comercializar, nace la necesidad de querer comunicar la existencia de los mismos.

"Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a éstos el tono adecuado para el

pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos."(Fundación Wikimedia, 2012)



El primer aviso publicitario del que se tiene registro es un papiro egipcio encontrado en Tebas, con unos 5000 años de antigüedad. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se encuentra hoy en el British Museum de Londres (Anónimo, 2009)

Los sirios, fenicios, árabes, griegos y cretenses realizaban el trabajo de mercadeo o comercio. Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos, de voz potente y clara pronunciación para anunciar sus productos. Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que sólo se mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra o España y continuaron en boga durante muchos siglos.

En el cuarto milenio a. C., los sumerios inventan la escritura. El papel aparece en China Desde el año 105 de nuestra era. En Grecia y Roma es donde aparecen los primeros soportes comunicativos, colocados en lugares transitados con el fin de informar a los ciudadanos de los pormenores de interés público, de los acontecimientos sociales, los juegos y espectáculos.

Uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Una de las primeras formas de publicidad en política era marcar el rostro del emperador en las monedas (Lobejón, Desconocido.

Otro método de publicidad, o más bien propaganda política, era el marcado de las monedas con el rostro del emperador ya que de ésta forma el gobernante sería conocido por sus súbditos y con ello sería más familiar, por lo que volvería a ser elegido en las próximas elecciones con mayor facilidad. Así, la publicidad a través de las monedas era menos pesada que los bustos de las esculturas.

Durante la Edad Media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos debido al gran índice analfabetismo, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público, o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Publicidad moderna

Comenzó tras las empresas que comercializaban medicamentos patentados que crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas, (en 1874 se inventa la impresora). Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que automedicarse.

Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX nace el cine y la fotografía y muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos y dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y CocaCola.

Tras la primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron a otras industrias.

Coca Cola cambió el color de Papa Noel (Santa Klaus), de verde a rojo, en una de sus campañas publicitarias (Coca-Cola, 2009)

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. Tan sólo en Estados Unidos, a finales de la década de 1980, se gastó en un año en torno a 120.000 millones de dólares en publicidad. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de vídeo y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones (Lobejón, Desonocido).

Estallido de color en la publicidad de 1982 (Keds, 2010)

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millajes de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej. Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc.). Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y

pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva.(Caldeiro, 2005)

La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios above the line, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos (véase Psicología) con el producto; ejemplo de esto son muchos de los comerciales de Coca-Cola, donde se muestran principalmente situaciones felices y gente consumiendo el producto, cosa que generalmente se solidifica dentro de consignas implícitas como «Tomar Coca-cola es ser feliz», «Si tomas Coca-cola serás feliz» o «La gente feliz toma Coca-cola».

¡Qué decir de Coca Cola, la bebida gaseosa más extendida del mundo! (Coca-Cola, 2009)

Por otro lado, la publicidad permite la independencia económica de los medios de comunicación respecto del Estado.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). Entendiendo que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto, la publicidad es la comunicación por la cual la

información sobre el producto es transmitida a estos individuos (público objetivo). Los anuncios intentan generalmente encontrar una USP (del inglés Unique Selling Proposition, única proposición de vender) de cualquier producto y comunicarla al usuario. Esto puede tomar la forma de una característica única del producto o de una ventaja percibida. Frente a la competencia creciente dentro del mercado, debido a los crecientes de sustitutivos, cada vez se produce más creación de marca en publicidad. Ésta consiste en comunicar las cualidades que dan una cierta personalidad o reputación a una marca de fábrica, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia y su objetivo central es vender productos para obtener grandes ganancias.(Fundación Wikimedia, 2012)

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo: Atención, Interés, Deseo, Acción. Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra.

Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromo publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

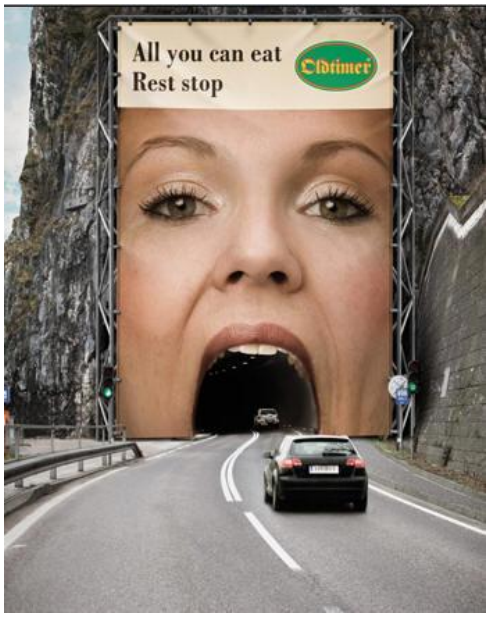
Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos crear una publicidad distinta y creativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario.

Los Medios publicitarios

Los medios, actividades o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios, comúnmente se dividían en ATL o "Above the line" y BTL o "Below the line".



La publicidad bajo la línea (BTL) (cldtimer, 2007)

Sin embargo, estos términos resultan inefectivos en la actualidad debido a la heterogeneidad de las actividades y modelos de agencia.

"Above the line" (ATL) se refería a aquellos medios y actividades cuya inversión se contaba para determinar la comisión, y por eso quedaban "arriba de la línea" sumatoria de "la cuenta". Después de calcular comisiones, quedaban las actividades "Below the line" (BTL) que se refieren a todas aquellas consideradas "aparte" de la cuenta para calcular la comisión. Hoy en día la diferenciación de estos dos términos resulta impráctica debido a que medios masivos tradicionales como la TV y la Radio han dejado de pagar comisión a las agencias (salvo por las agencias de medios), como también medios masivos digitales, como el WWW o la TV online puede causar comisiones. La discreción a este respecto depende más bien de los acuerdos con cada agencia y medio y menos del tipo o categorización de los medios y actividades por lo que hoy resulta imposible definir qué es ATL y qué es BTL de manera categórica.

Above the line; medios convencionales

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos... Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.

Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.

Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa.

Below the line; medios alternativos

Product placement: Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.

Anuncios en exteriores: Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».

Anuncios cerrados: Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.

Anuncios en punto de venta: Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como BTL o complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.

Publicidad online ó Anuncios en línea: Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners Banners, Google adwords

Google ad Sense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio). La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de *banners*

Through the line (TTL, 'a través de la línea'); medios asimilados o híbridos. Conjunto de herramientas donde los medios del ATL y BTL, se desarrollan sinérgicamente para una campaña. Al tener en cuenta la base de una para el desarrollo de la otra, cabe mencionar que no es necesario emplear las dos técnicas de publicidad.(Fundación Wikimedia, 2012)

Estrategias de promoción: "el extreme marketing"

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de mediante una alta inversión en espacios publicitarios. Al no ser publicidad convencional permiten llegar al grupo objetivo de una forma diferente.

Sencillo, barato y brillante. Greenpeace necesita mandar mensajes emocionales que penetren el cerebro de un consumidor cada día más frío (Therror, 2008)

El término Guerrilla Marketing fue popularizado en 1984 por Jay Conrad Levinson en su libro Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from Your Small Business. A veces se emplean términos similares como marketing radical o extreme marketing.

Inicialmente lo que más se utilizaba en este tipo de marketing era una publicidad de guerrilla mediante esténcil o grafitis. Posteriormente se han ido empleando otros medios como carteles, páginas web, actores, grupos de gente (flash mobs), o correos electrónicos.

Este marketing se suele usar por parte de pequeñas empresas con pocos recursos económicos. El secreto está en dar paso a la creatividad, utilizando medios, espacios, situaciones del día a día, elementos del en-

torno y transformándolos en una experiencia que sorprenda y quede en la memoria. En relación con el marketing tradicional, altera aspectos importantes como el uso que se hace de él, los espacios empleados, los costos y el contacto directo con el consumidor final.

Podemos determinar la efectividad de este marketing al igual que el marketing tradicional, por ejemplo midiendo el crecimiento que se adquiera en las ventas y las referencias de clientes a las acciones específicas.

Características necesarias para la efectividad

1. Uso de creatividad y medios no convencionales
2. Creación de una relación nueva con el consumidor.
3. El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
4. Se puede combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias)
5. Emplear tecnología para multiplicar el efecto (marketing).

Técnicas empleables

Dentro del concepto general de marketing de guerrilla, se pueden emplear diversas técnicas:

Ambient media: Utilizar elementos cotidianos a los que se agrega el mensaje relacionado con el producto. Es muy visual, y por lo tanto debe causar gran impacto.

Ambush marketing: Realizar publicidad indirectamente, en un evento que no se patrocina y por tanto la marca no tiene derechos publicitarios en él.

Buzz: *microsites* que se pueden incluir fácilmente en blogs.

Flash mobs: Reunir a un grupo de personas por medio de Internet o teléfonos móviles, llegando a una acción concreta de tipo persuasiva.

Marketing viral: Realizar una acción (como un video o una web) que se pueda difundir por Internet, permitiendo que se corra la voz entre los propios consumidores. (Wikipedia.org, 2012)

Nivea, 2010

El trabajo de cualquier persona que se dedique de lleno al marketing se pude resumir en una frase: llamar la atención.

Hace menos de 20 años todo era bastante sencillo; se le pagaba a un medio de comunicación masivo como la radio, el periódico o la TV y se ponía un anuncio de interrupción. De esta forma, el consumidor se daría cuenta del producto mientras se entera de algo que le interesa —mediante un programa de TV, de radio o un artículo de periódico— y si le interesara lo suficiente, buscaría más información para realizar el proceso de compra. Para bien o para mal, esta fórmula fue usada por demasiada gente, obligando una evolución en un consumidor que antes era expuesto diariamente a una decena de marcas y hoy en día se topa con cerca de 1,500 en las mismas 24 horas.

Dicha evolución trajo una especie de invulnerabilidad hacia todo tipo de publicidad. Hoy el consumidor promedio inconscientemente filtra y selecciona los mensajes publicitarios a los que desea estar expuesto. Consecuentemente, los mercadólogos se toparon con un problema y nuevo reto; la vieja fórmula no era tan efectiva. ¿Qué hacer? Buscar nuevas formas de llamar la atención. Los comerciales ahora tienen pegajosas canciones, son humorísticos, te cuentan una historia, los programas de TV ahora no se interrumpen sino que dentro del mismo programa está el anuncio usado por los personajes principales, el spam, el correo (real) basura, el marketing viral y algunas más, pero sin duda mi favorita, y de las que les platicaré el día de hoy es el marketing de guerrilla, o marketing ambiental.

¿Qué es? Es la utilización del medio, que en conjunto con el tiempo, esfuerzo y sobretodo imaginación con el fin de transmitir un mensaje publicitario, dejando al lado la necesidad de grandes presupuestos, dado

que generalmente no hay un medio al cuál pagarle la distribución del mensaje publicitario es la tajada más grande del presupuesto de marketing. Las características del marketing ambiental, descritas por el mismo Levinson son las siguientes:

1. Está diseñado para empresas pequeñas Con bajo presupuesto.

2. Debe estar enfocado en la psicología humana, más que en la experiencia La experiencia es una habilidad adquirida por la repetición y constancia de realizar una tarea. El marketing de guerrilla se trata de crear algo nuevo.

3. En lugar del dinero, la principal inversión es la imaginación, tiempo y esfuerzo propio es barato, pero requiere quién lo haga.

4. Debe crear relaciones nuevas, pero enfocarse a las ya creadas el 80% de las utilidades viene del 20% de los clientes. Generalmente estos son los que ya tienen confianza en la marca y repiten sus compras, además, son una de las mejores herramientas de marketing.

5. El uso de la mercadotecnia tradicional y la tecnología para lograr que el mensaje llegue Dar uso a todos los recursos disponibles, el marketing de guerrilla no actúa solo. Necesita una buena plataforma de cuál sostenerse.

6. Generalmente, este tipo de mercadotecnia convive con el consumidor, que lo puede tocar y manipular. O el mismo medio es el que lo modifica. Para la desgracia de muchos de nosotros, el ambient marketing no es muy común en países tercermundistas y ciudades pequeñas. De hecho, en persona sólo me ha tocado una vez y fue relativamente hace poco.(Therror, 2008)

El poder de la publicidad emocional en las marcas

"El mundo entero se mueve por emociones. De nada sirven los productos, las marcas o las ideas si no transmiten algo más allá de lo puramente visual o conceptual. Lo que diferencia a unas personas de las otras como consumidores es precisamente el tipo de emociones que las mueven. Sin embargo, muchos anunciantes y agencias siguen olvidándose de generar respuestas emocionales en sus acciones de marketing. Y sin respuestas emocionales, es imposible que una Campaña publicitaria genere resultados, branding o recuerdo. Las empresas deben orientar su oferta con productos y servicios atractivos procurando resaltar un valor adicional basado en aspectos emocionales que lo diferencien del resto. Es obvio que si las marcas generan cercanía o transmiten cualquier valor que sea de nuestro agrado, aumentarán exponencialmente sus posibilidades de ser elegidas entre el resto. Esta idea es la que debe formar el núcleo de cualquier plan de marketing. En un mundo donde la saturación publicitaria es una realidad y teniendo en cuenta que cada vez los productos se parecen más, la publicidad debe orientarse como un elemento más social, afectivo, humano, diferenciador y cercano posible que consiga potenciar las conexiones neuronales de los consumidores y que así transformarlas en sensaciones positivas sobre las marcas: felicidad, tranquilidad, seguridad, etc.

No podrían parecer una hoja en blanco de un cuaderno de música (Therror, 2008)

El marketing del futuro seguirá siendo el arte o la ciencia de satisfacer deseos incumplidos o necesidades insatisfechas, pero cada vez más a través de estrategias y mensajes emocionales, donde las sensaciones o sentimientos de los mismos superen incluso las propias funcionalidades de los productos o servicios que se ofrezcan. Siempre he pensado que las marcas tienen alma propia, es cierto que no son de carne y hueso, pero nacen, crecen, se mueven y producen una enorme variedad de sensaciones cuando entramos en contacto con ellas. La gente hace vida a su alrededor y son reconocibles por sus formas, colores o aplicaciones. ¿Quién no conoce algún enamo-

rado de Apple o quién no tiene una marca con la que se identifique? Así el nuevo reto de las marcas pasa por involucrar a los consumidores haciéndoles participes de Sus relatos comerciales, o lo que es lo mismo, que dejen de ser puramente receptores del mensaje y se conviertan en prescriptores del mismo. Pero este cambio solamente se producirá si las marcas consiguen conectar emocionalmente con sus clientes. Las campañas publicitarias ya no sólo deben proponernos un viaje lleno de emociones donde haya algo más que promesas, sino que además los consumidores esperan que sus marcas favoritas les conozcan individualmente y por ende entiendan profundamente sus necesidades. En este sentido, las empresas deben de trabajar para cubrir estas expectativas con productos y servicios que lleguen al corazón, así como haciendo un uso efectivo y coherente de todos los canales de comunicación. Y por supuesto, aprovechar el potencial de las redes sociales para escuchar a sus usuarios, saber qué sienten, cómo piensan y qué sensaciones pueden provocarles evocando sus sueños. ¿No es apasionante? En todo esto tiene mucho que ver el neuromarketing, una disciplina avanzada cada vez más desarrollada que tiene por objetivo investigar y estudiar procesos cerebrales que determinan cómo se forman las conductas y la toma de decisión de las personas. Con ella es posible conocer mejor la mente del consumidor, descubrir sus deseos, cuáles son sus motivaciones o por qué terminan comprando un producto en vez de otro.

Muchas marcas ya han comenzado a inundar el mundo lanzado una comunicación dotada de belleza, alegría, sensualidad y diversión con el fin de persuadir a la audiencia y animarles a consumir. Pero hemos visto como el marketing y la publicidad tienen todavía por delante un largo amino por recorrer en la exploración de los sentimientos de sus públicos, cuyo objetivo será lograr una conexión afectiva que vaya en consonancia con su forma de vida y en consolidar relaciones duraderas basadas en la confianza." (Mateo, 2011)

Referencias

Anónimo, a. e. (13 de mayo de 2009). *la publicidad en la antiguedad*. Recuperado el 2012, de http://fellenbergcontarini.blogspot.com /2009/05/la-publicidad-en-la-antiguedad.html

Caldeiro, G. P. (2005). *Breve historia de la publicidad.* Recuperado el 8 de Noviembre de 2012, de idoneos.com: http://publicidad.idoneos .com/index.php/336236

cldtimer. (2007). *mercadeo.com.* Recuperado el 2012, de BTL - Marketing Bajo la Línea: http://www.mercadeo.com/67 _btl_mktng.htm

Coca-Cola. (04 de marzo de 2009). *revivir los sesenta*. Recuperado el 2012, de revivir los sesenta: http://revivirlosesenta.blogspot.com/2009/03/publicidad-anos-60.html

Ferzzola, M. (2008). *http://www.neoteo.com.* Recuperado el 09 de septiembre de 2012, de Consumismo: ¿Realmente necesitamos tantas porquerías?: http://www.neoteo.com

Fundación Wikimedia, I. u. (27 de septiembre de 2012). *Wikipedia®*. Recuperado el 2012, de Publicidad: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad

Keds, C. (2010). *glamour.es.* Recuperado el 2012, de glamour.es: http://blogs.glamour.es/zapatos-theshoehunter/category/celebrities/

Lobejón, F. R. (Desonocido de Desonocido de Desonocido). *cienciapopular.com.* Recuperado el 8 de Noviembre de 2012, de cienciapopular.com: http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_la_Publicidad/Historia_de_la_Publicidad.php

Mateo, S. (05 de Diciembre de 2011). *puromarketing.com*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2012, de el poder de la publicidad emocional en las marcas: http://www.puromarketing.com/44/11529/poder-publicidad-emocional-marcas.html

Nivea. (2010). *Marketing de Guerrillas.* Recuperado el 2012, de velaio.com: http://www.velaio.com/marketing-de-guerrillas.html

Periódico La Nación. (07 de julio de 2007). Del consumo al consumismo. *la nación*.

Therror. (2008). *Qué es el Marketing de Guerrilla?* Recuperado el 2012, de weblog: http://www.therror.com/weblog/2008/feb/que_es_el_marketing_de_guerrillaS

Wikipedia.org. (2012). *Marketing de guerrilla.* Recuperado el 9 de Noviembre de 2012, de wikipedia.org: http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_guerrilla

REQUERIMIENTOS PARA LA PARTICIPACIÓN EN LA REVISTA SCHEMA

La revista **SCHEMA** es una publicación semestral de formato digital, en la que se dan a conocer los trabajos realizados en las áreas de análisis de la teoría e historia del diseño y sus productos, siendo incluyentes de otros enfoques disciplinares del diseño. Por tal motivo, maneja un lenguaje especializado en el área del diseño pero con un estilo que respeta la redacción, lectura, interpretación y análisis de los estudiantes de los programas académicos.

La revista está dirigida a estudiantes, profesionales y docentes de las áreas del diseño y disciplinas afines, no así, solo podrán contribuir con artículos estudiantes en los distintos programas académicos, tanto a nivel nacional como internacional, dado que la revista tiene como fin la socialización de los trabajos realizados por la comunidad estudiantil..

La revista se distribuye de manera digital virtual de acceso libre y gratuito, a la comunidad general interesada en el debate de la teoría e historia del diseño y sus productos desde cualquier enfoque disciplinar.

Características mínimas de evaluación de artículos

Para la evaluación de los artículos presentados a la revista ***SCHEMA*** se tendrán en cuenta los mínimos requisitos que serán vistos con rigurosidad para su aceptación:

1. Exactitud en la presentación del artículo referida a las normas formales de publicación.

2. Las temáticas deberán ser abordadas y enmarcadas en una o ambas áreas de enfoque de la revista. Las áreas son teoría e historia del diseño.

3. El documento debe ser inédito y con carácter de originalidad autoral.

Normas de publicación 2012-2013

Para participar con artículos en la revista ***SCHEMA*** se deben tener en cuenta las siguientes especificaciones de forma y temática, al momento de elaborar los textos, que deberán ser enviados a los correos electrónicos:

abdenagoyate@yahoo.com schema.revista@gmail.com

a) Los artículos deben presentarse en el programa Microsoft Word®, letra Arial de 12 puntos, tamaño carta, interlineado doble, márgenes de 3 cm. a cada lado. La paginación estará ubicada en el extremo derecho del encabezado de cada una de las páginas.

b) Los textos deberán contener entre 6.000 y 15.000 palabras.

c) Los artículos deben incluir un resumen en el idioma original, en inglés y en español, que den cuenta de: 1) la naturaleza del documento (si es un producto de investigación, una reflexión, o una revisión de un tema), 2) el objetivo general del documento, 3) la(s) metodología(s) de investigación utilizada(s) y 4) la principal conclusión o evidencia del documento con una extensión máxima de 150 palabras. Además, debe incluir, 4 palabras clave que describan su contenido.

d) El título del artículo deberá ir seguido del nombre del autor, y éste, con asterisco, remitirá a un pie de página en donde se indicarán los grados académicos del mismo, las instituciones donde se obtuvieron, los cargos que actualmente desempeña y la entidad respectiva, la ciudad y el país, y la dirección electrónica.

e) La entrega del artículo deberá estar acompañada por un correo electrónico, en el que constará: el título del artículo, el autor o autores, la institución de pertenencia, los títulos académicos, la dirección postal completa, el número telefónico, el fax y el correo electrónico.

f) Las citas y referencias bibliográficas responderán a las normas A.P.A. vigentes.

g) El artículo deberá contener, un apartado inicial con introducción, el desarrollo temático, un acápite que de cuenta de la metodología empleada y las correspondientes conclusiones.

h) En la parte final del artículo se incluirá la bibliografía y demás fuentes utilizadas, en orden alfabético por autor o, en su defecto, por título, respetando en lo demás las pautas para las referencias a pie de página, dentro de las normas A.P.A. vigentes.

Para el Comité Editorial de la revista ***SCHEMA***, el correspondiente envío de artículos indica que el(los) autor(es) certifica(n) y acepta(n):

1. Que el documento enviado no ha sido publicado, ni aceptado para publicación en otra revista.

2. Que no se ha reportado la publicación de una versión previa como *working paper* (o 'literatura gris') o en un sitio web, y que en caso de ser aceptada su publicación, lo retirarán de los sitios web y que allí solo dejarán el título, el resumen, las palabras clave y el hipervínculo a la Revista.