

## Medios de comunicación y publicidad

William M. O'Barr

### 1. Introducción

Un vendedor manda un mensaje sobre un producto o servicio a un consumidor. Aunque esto está en el centro del fenómeno del proceso que conocemos como publicidad, el proceso actual tiene muchos más pasos. Debe comenzar con una empresa (o, menos frecuentemente, una persona) quien tiene algo que vender. La empresa entonces contrata a una agencia publicitaria para (1) ayudar a construir y (2) enviar el mensaje a sus consumidores en potencial. O, en la terminología del mundo empresarial, una compañía cliente contrata a una agencia publicitaria para comunicar su identidad de marca y vender proposiciones a consumidores en potencial.

La historia de *cómo* el cliente junto con la agencia publicitaria entra el mensaje a potenciales consumidores es el tema de este capítulo. De hecho, la historia de la publicidad moderna es la historia sobre medios de tecnología continuamente cambiantes y sobre la creación de mensajes para y adaptadas para estos modelos de comunicación. La historia se mueve a través del curso de 150 años—desde los Estados Unidos pos-Guerra Civil hasta el presente—a través de varios estados de la forma de entregar mensajes. Es una historia que se origina en mensajes enviados personalmente por vendedores a uno o pocos consumidores a la vez, después de mensajes entregados a multitudes a través de medios de comunicaciones, y finalmente de mensajes específicamente para y entregados a consumidores individuales a través de tecnologías complejas. Esta historia fantástica y a veces irónica usualmente es omitida en pensar la publicidad sólo como un proceso de vendedores entregando mensajes a consumidores.

### 2. Llegando de aquí a allá

*El arte de vender.* La historia esquemática de la comunicación en la publicidad en la **Tabla 1** hace un resumen de aspectos claves de diferentes modelos de entregar mensajes publicitarios. Estos modelos están presentados de acuerdo a los estados históricos en los cuales emergieron. Sin embargo, los nuevos modos de comunicarse con consumidores no reemplazan simplemente modelo más antiguos sino que coexisten con ellos. Esta discusión se enfoca en la lógica de cada modelo y lo compara con otros modelos, en vez de intentar asignar tiempos específicos a cada modelo.

La primera, que representa la mayoría de la historia humanada desde las primeras sociedades de la humanidad hasta el desarrollo del capitalismo, está caracterizada por la comunicación interpersonal entre el vendedor y el

comprador. Ejemplos incluyen tales como los vendedores de vino en la Europa medieval, que ofrecían a las personas que pasaban en la calle una muestra gratis de vino. O, por ejemplo, vendedores de medicina que paraban en las esquinas de las ciudades y los pueblos americanos en el siglo 19, desde Nueva York a California, y proclamaban las virtudes de sus productos a las personas que veían. O, por ejemplo, granjeros rurales en mercados locales en parte contemporáneas de la Asia o América del Sur, donde intercambian sus productos con las cosas que necesitan. Todo esto caracteriza estas situaciones y muchas otras. Es el hecho de que una comunicación de cara a cara entre vendedores y compradores.

Podemos hacer una o dos observaciones del arte de vender, aunque su importancia se vuelve más clara cuando se comparan con otros desarrollos más tardíos en los medios de comunicación. Primero el proceso de comunicación en el arte de vender era interpersonal y hablado, y no dependía de la alfabetización de uno o del otro para funcionar. Ya que la mayoría de las transacciones ocurrían de manera local, típicamente operaban en comunidades donde se tenía la misma lengua, y uno no tenía que atravesar barreras lingüísticas.

Otra característica importante es el tamaño limitado de la audiencia. El vendedor entregaba el mensaje a una persona, o en algunas circunstancias a un pequeño grupo. Sin embargo, grupos muy grandes era impracticables en comunicaciones de persona-a-persona.

*El arte de vender impreso.* El desarrollo de grandes letreros de periódicos, panfletos y otras publicaciones transformó el proceso de vender. Ya no es necesario que el mensaje sea entregado de cara a cara, sino que los mensajes pueden ser entregados en manera *impresa*. Esta revolución, así como la de Gutenberg, en la comunicación de la publicidad, significó que los mensajes no fueran más entregados y recibidos instantáneamente y que mensajes únicos podrían ser entregados a audiencias mucho mayores. Pero también significaba algo más—simplemente que los consumidores en potencial tenían que poder leer estos mensajes. Esto era especialmente verdad con los primeros mensajes de este tipo porque ilustraciones elaboradas solamente fueron incluidas más tarde. Ilustraciones complejas que fueron introducidas ayudaron a que estos anuncios impresos ganen potencial limitada para comunicar a aquellos que no podían leer.

Otra característica importante que fue desarrollada durante esta época es el hecho de que los mensajes no eran simplemente las palabras del vendedor. El agente publicitario entra en la escena a final de los años 1800 y se convierte en parte del proceso de la comunicación publicitaria. Primero, al ayudar a los vendedores a colocar sus mensajes en los medios de comunicación apropiados (primero los periódicos y después, revistas, letreros, etc.) y poco después al ayudar a los vendedores en preparar sus mensajes n si. El servicio original ofrecido por los agentes publicitarios—que era ayudar a los vendedores colocar a sus mensajes en los medios de comunicación apropiados—es hasta ahora uno de los aspectos más importantes de la publicidad.

*Radio.* La llegada de la radio como medio de publicidad en los Estados Unidos durante el final de los años 1920 transformó el proceso en que los vendedores se comunicaban con potenciales consumidores al librarlos de su dependencia anterior en la alfabetización. Además de hablar directamente, la radio ocasionó otros cambios en la forma del mensaje—lo más notable fue la inclusión de mensajes y canciones conocidos como junglas. Sin embargo, en términos de la evolución de los medios de publicidad, la radio fue un cambio más importante por el hecho de que libró la publicidad de la dependencia en la alfabetización.

*Televisión.* “La radio con imágenes” no sólo fascinó el público cuando se convirtió en un medio masivo después de la Segunda Guerra Mundial. También ayudó avanzar la tecnología de la comunicación publicitaria, pero dejó la estructura básica de un vendedor (con la ayuda de un agente) entregando un mensaje a consumidores en potencial. Aun libre de cualquier requerimiento de alfabetización y capaz de llegar a varias audiencias grandes, la innovación de la televisión fue mejorar y aumentar el proceso de comunicación en vez de hacer una revolución que transformó la manera en que los vendedores se comunicaban con potenciales consumidores.

*Televisión por cable y videocasetes.* Aun así, dos desarrollos tecnológicos durante la era de la televisión realmente transformó la estructura de la comunicación publicitaria. Al introducir muchos más canales, la televisión por cable hizo menos fuerte la dominación que tenían las tres principales cadenas de televisión en los Estados Unidos y su monopolio en la comunicación publicitaria. Con la televisión cable, las audiencias fueron más fragmentadas, los mensajes en si podrían ser más específicos, y la comunicación publicitaria se convertía en una proposición menos exacta.

El segundo cambio revolucionario vino con los videocasetes por uso en casa, que trajo una posibilidad que antes era solamente soñada—la habilidad de que el espectador podría ver lo que quería en su propio horario. Así que las audiencias comenzaron a auto-seleccionar la programación de la televisión, los anuncios publicitarios asociados con ellos podían ser dirigidos específicamente a personas con hábitos e intereses particulares, haciendo el proceso publicitario más eficiente. Al mismo tiempo, esta nueva tecnología ayudó a que los consumidores tuvieran la habilidad de evitar los mensajes publicitarios al poder adelantar durante ellos.

Las tecnologías de televisión por cable y los videocasetes tienen que ser vistos como estados evolutivos en el desarrollo de comunicación publicitaria porque primero ayudaron a fragmentar las audiencias generales de los primeros años de televisión y también porque dieron por primera vez, bastante control al consumidor en la manera en que el mensaje fue entregado. Estos mensajes continúan hoy en día y fueron más elaboradas en la segunda etapa.

Internet. La llegada del Internet (a principio de los años 1990) transformó la comunicación publicitaria aun más al alterar la relación entre el vendedor y el consumidor. Los mensajes anteriores de medios de comunicación en masa, sean impresos, de radio y televisión, también eran mediados tecnológicamente, pero las audiencias masivas de estas etapas anteriores en el Internet fueron disminuidas al punto que los consumidores individuales reciban los mensajes directamente hechos para ellos. Al hacer un seguimiento de los padrones de compra y de los sitios de Internet de los consumidores, los anunciantes pueden saber mucho más precisamente que antes si un espectador es un consumidor en potencial de un particular producto. Utilizando esta información, pueden hacer anuncios como e-mail o anuncios verticales o horizontales en sitios web, específicos para el consumidor. El Internet irónicamente reintroduce muchas de las características originales interpersonales, de cara-a-cara que era usual en la comunicación vendedor/consumidor original.

En relación a alfabetización, las innovaciones de la cable, el videocasete, y el Internet, todos requieren ciertos conocimientos tecnológicos y literarios. La televisión a cable significó que el ver televisión no era simplemente no era simplemente una cuestión de prender la televisión y cambiar entre los tres canales dominantes. La llegada del control remoto hizo también que sea una posibilidad para los consumidores cambiar de canal más fácil y también controlar la comunicación. Sin embargo, el grabador de videocasetes realmente da muchos problemas a los consumidores, ya que el nivel de dificultad para programar esos grabadores de videocasetes usualmente requiere una gran habilidad para los consumidores que tienen que hacer varios pasos, poner el tiempo donde comienza y termina, seleccionar el canal, decidir la calidad de la grabación, etc.

Aun más en el caso de Internet, que depende de conocimientos básicos de cómo usar una computadora. Sin embargo, una vez que estos conocimientos son adquiridos, dan al consumidor un control nunca antes visto sobre el contenido de lo que ven. Simultáneamente, da a los anunciantes la habilidad de dirigir los mensajes mucho más específicamente que antes, así incrementando la eficiencia de la comunicación publicitaria.

### **3. Redes sociales, anuncios virales, y contenido dirigido por el consumidor**

El formato de la publicidad contemporánea rompe el molde de mucho que vino antes. Al moverse de la televisión al Internet, la publicidad no tiene que obedecer las condiciones de los anuncios de 30 segundos ni estar sujetos a los censores como NARC y CARU. Al contrario, pueden aparecer en los sitios web de vendedores, en los anuncios verticales o horizontales, o pueden aparecer en YouTube, en juegos de video, en mensajes de texto, y en cualquier otro lugar. Sin embargo, en el contexto de todo lo que el Internet ofrece, ellos deben de alguna manera distinguirse de los demás, y deben mantener la atención de los consumidores, ya que ahora es mucho más fácil de antes completamente ignorar el anuncio. Un anuncio de un anuncio de Internet que fue un éxito fue un video que se hizo en 2009 de T-Mobile, que fue grabado en la estación de tren de Liverpool Street. Este anuncio fue muy inteligente,

elegante, y también impredecible, y lo hizo uno de los videos más vistos de mediados de 2009.

Muchas campañas contemporáneas publicitarias invitan a los consumidores a unirse a redes sociales de consumidores parecidos. De esta manera, los consumidores no solamente reciben información de vendedores, sino que al reunirse a estos sitios interactivos ellos hacen comentarios, dan respuestas, y hasta critican a las marcas patrocinadoras. Aunque las compañías típicamente buscan manejar estos grupos para llegar a una imagen generalmente positiva, esta forma de comunicación a veces puede salir del control y causar problemas para los anunciantes.

Por ejemplo, la Campaña para una Belleza Real, de Dove, invitó a mujeres a expresarse sobre lo que ellas pensaban era la belleza. Esto resultó en más que 8 millones de visitas al sitio web. Las personas leían y ponían sus propias ideas sobre los temas como la belleza, la vejez, modelos de pasarela, etc. Este sitio web—así como la campaña en general “Belleza Real”—ganó mucho apoyo para la compañía que la patrocinó, Dove, que propuso que mujeres ordinarias no necesitaban ser como una modelo de pasarela para calificar como bella.

Esta campaña, sin embargo, entró en problemas cuando fue revelado en un artículo que las fotos de las “mujeres reales” de la campaña habían sido retocadas. El director de arte explicó que esto fue necesario para mantener los tonos de piel de los modelos de una forma uniforme, pero los usuarios del sitio web de “Belleza Real” rápidamente comenzaron a criticarlo.

Otra característica importante de la comunicación contemporánea entre vendedores y consumidores es la publicidad viral. Es, puesto de la manera más simple, un proceso que involucra consumidores pasando mensajes de unos a los otros, a través de boca en boca o a través del Internet. Un ejemplo de una comunicación viral fue un video hecho en el 2008, llamado *¿Dónde Demonios Está Matt?*, un video puesto en YouTube y hecho por una persona normal que estaba haciendo videos digitales con una pequeña cámara. Muchos espectadores, que les gustaba lo que vieron, sugerían a otros que lo vieran. Por su popularidad, una compañía entró en proceso y ofreció patrocinar estos videos por Matt Harding, y así puso su nombre como patrocinadores de estos videos. Aunque los anuncios realmente no contenían ningún mensaje tradicional ni querían vender nada, funcionaban al producir contenido que les gustaba a los consumidores que veían y últimamente lo asociaban con el patrocinador.

Para seguir la historia del video *¿Dónde Demonios Está Matt?*, mira los tres videos de abajo. El primero habla por si mismo, mientras los otros dos comentan sobre el proceso de hacer el video original y el proceso publicitario en que después fue envuelto. Se puede tomar tres importantes conclusiones: (1) los videos como este cambian el límite de la publicidad al punto que parece que casi cualquier cosa puede servir como una comunicación publicitaria hoy en día, (2) es más difícil que nunca para un consumidor en

la audiencia distinguir entre lo que es un anuncio y lo que no es, y (3) es igual de difícil determinar la veracidad y confiabilidad de lo que están viendo online.

#### **4. Rishad Tobaccowala habla sobre cómo entregar mensajes hoy en día**

*Rishad Tobaccowala es el director ejecutivo de Denuo, una empresa de medios de comunicación basada en Chicago, cuyos clientes incluyen marcas establecidas como Hewlett-Packard, Nestlé Purina, y Astra Zeneca, así como empresas nuevas como Daylife, Meebo y Glam Media. Tobaccowala tiene más que 25 años de experiencia en marketing y estrategia a través de una gran variedad de clientes y empresas. Demuo es parte del Publicis Groupe Meas detalles Biográficos de él aparecen al final de esta unidad.*

WMO: ¿Cómo Usted describiría la cantidad de medios de comunicación disponibles hoy en día?

RT: Las categorías clásicas de anuncios impresos, comerciales de televisión, radio, letreros, ciertamente no aplican hoy en día. Ha habido tres grandes cambios durante los últimos 15 a 20 años que han llegado al estado presente de las cosas. Aunque no pasó al mismo tiempo, uno se informa a las otras. La primera fue la llegada, hace 25 años, de la televisión a cable. Lo que la televisión a cable hizo fue fragmentar la televisión. Fue de 15 a más de 100 canales. Aunque Usted todavía tenía sus shows favoritos, el número de ellos dobló o triplicó, reduciendo el tamaño de la audiencia para cualquier de ellos. Hoy en día—si tienes suerte—vas a llegar a solamente 10% de los hogares o algo así.

El segundo cambio vino primariamente por causa de la tecnología—tecnologías que te dejaron hacer cosas que antes no eran posibles con tu televisión. El control remoto fue la primera cosa con la publicidad. Significaba que no tenías que estar de pie para cambiar de canal. El uso del control remoto es un fenómeno de los últimos 15 años. Después, comenzando hace 7 o 8 años, cosas como los grabadores digitales de video, te dejaban evitar los comerciales si lo querías. Hoy en día, más o menos un cuarto de los hogares tienen estos aparatos, y la proporción ciertamente en los próximos 2 o 3 años va a subir a la mitad de los hogares. La fragmentación de la audiencia y la manera en que es fácil evitar los anuncios trabajaron juntos para cambiar la forma en que la publicidad funcionaba. De una mano, tenías menos y menos personas viendo cualquier canal el particular. De otro mano, aquellos que estaban viendo podían evitar lo que no querían ver.

El tercer cambio fue la llegada de medios de comunicación digitales o online en los últimos 15 años. En este caso, fue el cambio de la distribución y de los aparatos. Por ejemplo el cable y la televisión a satélite fue un cambio de distribución y los controles de remoto y grabadores digitales fueron nuevos aparatos. En el caso de productos digitales y online, la distribución

y los aparatos influenciaron unos a los otros. De grande manera, los aparatos de hoy en día, como el iPod, no existían hace 7 o 8 años. Sin embargo, completamente cambiaron el rostro de la música en pocos años. Estos nuevos aparatos, como atunes, iBook, etc.—no parecían al principio como nuevos medios de comunicación, pero en muy poco tiempo se convirtieron en nuevos medios de comunicación. Piensa, por ejemplo, en un sitio web de búsqueda y la publicidad asociada con él. 50% de publicidad online y el dinero que se gasta en esto va a la publicidad online y los sitios de búsqueda. Las personas ponen una palabra o frase, y basado en lo que ponen, tienen un link de publicidad al lado de sus resultados.

WMO: ¿Esos son los anuncios que salen al lado derecha de los resultados de Google?

RT: Sí, y para que sepas, tenemos que hacer una licitación para utilizar ese espacio en vez de otras personas. Y en base a cuánto fue nuestra licitación, qué tan relevante es, y cuántas veces está siendo aplicado, nuestro link baja y sube en esta lista al lado derecho. ¿Esto no es un medio de comunicación? Más recientemente, las personas se conectan unos con otros alrededor del mundo, utilizando las redes sociales. Hay medios de comunicación sociales de una vía, como blogs, y de dos vías, como Facebook y MySpace, y también técnicas de microblogging como Twitter. ¿Estas cosas son medios de comunicación o son nuevos aparatos tecnológicos? En la práctica trabajan juntos. No podrías utilizar Twitter si no tuvieras las computadores y los teléfonos y cosas así para hacerlo. De otra mano, Facebook sin la fotografía digital y otros medios digitales, no serían lugares muy interesantes. Por lo tanto, el tercer cambio involucra la distribución como los aparatos juntándose para producir nuevos medios de comunicación.

WMO: ¿Esto es una pesadilla o una ventaja para la publicidad?

RT: Es sin duda una pesadilla para la publicidad, pero a mediado a largo plazo puede ser una ventaja. Es definitivamente una ventaja para los consumidores hoy en día. ¿Quién ha ganado la guerra digital? Todas las personas cuando estamos en nuestras casas. ¿Quién ha tenido problemas por la guerra digital? Todos nosotros cuando estamos en el trabajo.

Es una pesadilla por varias razones. Primero, es más y mas difícil llegar a nuestras audiencias porque—si los grabadores remoto y los grabadores digitales como TiVo ya eran un problema—las personas no ven los anuncios, han comenzado a producir sus propios videos y de cierta manera anuncian a si mismos. Es difícil encontrar a personas y es difícil saber cómo invertir tus dólares. Y si finamente las encuentras e inviertes los dólares, las economías no funcionan porque estás acostumbrado a medios de comunicación en grande escala que llegan a millones de personas, no a miles o cientos de miles de personas. Y si aun encuentras a las personas y la manera económica para llegar a ellas, tienes que también encontrar qué decirles a ellos. De hecho, un comercial de 30 segundos ya no funciona en un mundo de YouTube o de Hulu.

WMO: Parece que hemos llegado a un punto en que en vez de los medios de comunicación son simplemente la última etapa en el proceso de la publicidad—es decir, aquello donde uno ponía el contenido de la publicidad para distribuir a los consumidores relevantes—parece que ahora las personas creativas tienen que tomar en cuenta los medios de comunicación en sí para producir mensajes hechos para ambientes en particular.

RT: Sí. Lo que tenemos aquí en mi unidad aquí en Denuo es un servicio que llamamos Alquimia” Creatividad sensible a medios de comunicación. La razón que hablamos de esta manera sobre esto es que, en los tiempos antiguos, tú creabas publicidad para contenidos conocidos. Y los contenidos estaban hechos para modelos de distribución estáticos, como modelos de 30 segundos o una página impresa. Ahora lo que pasa es que no puedes construir para contenidos, sino que tienes que innovar mientras las personas cambian y se redefinen en las maneras que utilizan los medios de comunicación. Tienes que comunicarte con ellos en las formas cómo utilizan los medios. En los tiempos antiguos, hablamos sobre los medios de comunicación de una vía: *Yo hablo y tú escuchas*. Ahora no es simplemente una vía—*Yo hablo y tú escuchas y luego tú hablas de vuelta*—como muchas personas dicen que es. De verdad, es multi-direccional: *Yo hablo y tú tomas el mensaje y lo das a un amigo, o puedes decidir hablarme antes de que yo empiece a hablar*. Es una confusión de varias vías. Todos los conceptos básicos en que se fundó la publicidad—el modelo distributivo, con unidades más o menos conocidas, y el modelo donde los consumidores consumían y no creaban ni pasaban las cosas—es una porción más y más pequeña del ambiente publicitario. Todo lo que no es medios de comunicación electrónicos tiene una grande dificultad. Los periódicos son los primeros en desaparecer y las revistas serán las siguientes. Ya está empezando a pasar. compañías como Condé Nast, los Hearts, y Time Warner están muy preocupadas. En el mundo no-Occidental, si ves a la India, por ejemplo, los periódicos y las revistas todavía están fuertes, pero con el tiempo mientras vienen llegando los medios electrónicos las cosas comenzarán a cambiar también. Las razones son similares a las razones por las cuales tú estás haciendo ADText como un libro online y no un libro empresa. No es solamente más eficaz, sino que puedes hacerlo cambiando y es más conducente aprender de esta manera. ¿Por qué? Porque está siendo conducido tanto por él que aprende como por él que enseña.

##### **5. Tobaccowala habla sobre cómo usar los nuevos medios de comunicación con éxito**

WMO: ¿Cuáles empresas están haciendo el mejor trabajo en adaptarse a estos cambios en marketing?

RT: Hay muchos ejemplos que podría citar. El primero que viene a mi mente es Nike. Ellos tienen Nike+. Es una combinación de iPods con los zapatos Nike. Nike reconoció que cuando las personas corren, también escuchan música. Así que buscaron una manera de integrar estas actividades. Nike+ no es solamente una ayuda para escuchar música fácilmente y sin problema, sino que también

mide cuánto corraste. Y lo que hace es unir tu música con el tiempo que corraste.

Nike ha creado una comunidad donde las personas que corren pueden comparar estas experiencias con otras personas. Pueden aprender sobre caminos de corrida en sus barrios y sobre las canciones que inspiran que inspiran a otras personas para correr—y iTunes hace dinero aquí también. Así si vas a Nike+, tu ves una comunidad que fue unida por Nike—corredores que comparan experiencias, hablando sobre música, caminos, todo el paquete.

WMO: ¿Esto es lo que la gente se refiere cuando habla de que las cosas están saliendo de las manos de la compañía y entrando en las manos de los consumidores?

RT: Sí. Nike crea la comunidad, y provee el lugar para ella. También el sitio web tiene una sección para productos y servicios de Nike. Están también escuchando a las voces del sitio web. Claro, siguen haciendo comerciales también.

WMO: ¿Escuchar esas voces en el sitio web también ayuda la investigación de marketing?

RT: Sí, pueden hacer investigación de marketing. También pueden hacer muchas cosas desde este sitio web, Nike+.

Otro lugar que ha tenido mucho éxito es el Ideastorm de Dell. Dell tuvo problemas hace poco tiempo cuando tuvo un problema en la batería y los bloggers empezaron a escribir sobre cómo los Dell estaban encendiéndose. Su servicio al consumidor no estaba hecho para responder a cosas como bloggers enojados. El consumidor al consumidor estaba hecho para que los paquetes lleguen a sus lugares y para que los consumidores instalen sus computadoras. Habían perdido el bote. Había mucha bulla sobre el asunto y mucha publicidad negativa. Los bloggers estaban diciendo, "No compren Dell porque tienen este problema en la batería." La compañía estaba haciendo publicidad diciendo que "Dell es barata" "Dell es buena" y "Dell está bien," pero en el medio blogosphere, se decía, "Dell está encendiéndose" y "Dell es horrible" y "Ya es hora de comprar un Apple."

En algún punto, Michael Dell en personas tuvo que involucrarse y preguntar, "¿Qué estamos haciendo?" Así que crearon el Ideastorm, que permite a que los consumidores hablen sobre lo que les gustaría hacer para mejorar los productos y para imaginar nuevos productos y servicios de Dell. Todos los de Dell, inclusive Michael Dell, tiene que tomar una hora o dos cada semana, leyendo todo esto y hablando y interactuando con los consumidores.

WMO: Es una manera de que los consumidores crean los productos de cierta manera.

RT: Sí, o dar a una compañía una manera para decir, esta es la razón por la cual no podemos crear este producto o servicio: "Es una gran idea, pero no funciona la economía," o "Hay una ley contra esto." O, "Sí, pero sólo podríamos hacer 10.000 unidades y no podríamos hacer dinero de esa manera.

También está la aseguradora Allstate. Ellos querían vender más seguros de carros. Y como todos saben, unos de los momentos más críticos, de crisis de la vida es cuando los hijos aprenden a manejar. Hay mucho trauma, mucho drama. Hay dos problemas con ello. En primer lugar, es que tu hijo está manejando, entonces estás preocupado. El segundo es que los padres se dan cuenta que sus seguros de carro van a empezar a ser mucho más altos. Es un momento emocional. Entonces, Allstate decidió intentar interactuar en esta situación. En los tiempos antiguos, simplemente buscaban las direcciones de personas que nacieron hace 18, 16 años y mandarles correo o intentar darles cosas en las escuelas de manejo. Decidieron hacer algo diferente. Uno de los problemas con las personas jóvenes, junto con el suicidio, es los accidentes de carro. Entonces lo que dijeron fue, "Ayúdanos a buscar una manera para que las personas se conecten, o para que tengan una conversación entre padres e hijos." La agencia tuvo la idea de hacer un contrato entre los padres y sus hijos adolescentes sobre el manejo—un contrato de manejo en que ambos tenían que tener ciertas reglas y aceptarlas. Podían acceder el documento online o por correo. Allstate sugirió a los padres y a sus hijos adolescentes, "¿Por qué no leen todo el contrato y se ponen de acuerdo sobre ciertas cosas?" Hicieron algunas medidas y por la primera vez después de la parte masiva de esta campaña, vieron que realmente los muertos de manejo bajaron un poco. Pensaron que tal vez ellos tuvieron un pequeño papel en esta caída. Por templo, tienen un comercial con música y con carros llenos de personas jóvenes. La canción habla de "venir conmigo" y dice que cada año 5.000 o 6.000 adolescentes salen de sus casas en sus carros y nunca vuelven a sus casas. Una estrella de rock and roll que había perdido a un amigo en un accidente de manejo vio esto y escribió una variación de esta música en dedicación a su amigo. Mencionó que había visto este anuncio de Allstate y puso la canción en YouTube. Cuando finalmente puso la canción en iTunes, fue la canción más bajada y más popular por tres semanas. Y era creíble. Él había contactado a Allstate para tener permiso a la canción, pero dejó claro que no trabajaba para ellos y que esto había pasado a un amigo de él.

En Australia y Nueva Zelandia, la empresa de fotografía Canon tenía un lema: "Simplicidad Avanzada." Querían hacer que los fotógrafos sean sus propios anunciantes. Enviaron a los fotógrafos una pequeña cajita con diez cosas simples, y pidieron que hicieran fotografías basadas en esas cosas. Los contenidos de la caja costaban menos que un dólar, cosas como clips, globitos y cosas así. Crearon un sitio web donde los fotógrafos podían poner sus fotos digitales de estas cosas simples y se convirtió en una campaña de mucho éxito. No dijeron a las personas que tuvieran que usar una cámara Canon, sino que dejaron que cada fotógrafo escoja cuál usar. Simplemente les pidieron poner sus fotos en un sitio web Canon. Y luego usaron una campaña

publicitaria pidiendo que las personas visiten el sitio web que mostraba algunas de las mejores fotografías. Todo esto trabajó junto: fue mensajes positivos que se perciben de boca en boca y comerciales sobre lo que las personas hicieron.

## **6. John Partilla habla sobre cómo se asocian clientes con medios de comunicación**

*John Partilla es Presidente de Global Media Group en Time Warner Inc., la división responsable por trabajar con los mayores clientes para colocar sus comunicaciones publicitarias en los medios de comunicación más efectivas, desde revistas como Sports Illustrated a shows de noticias de CNN a películas de Warner. Antes de venir a Time Warner, Partilla era Fundador y Director Ejecutivo de Brand Buzz media, parte del WPP Group. Más detalles Biográficos aparecen al final de esta unidad.*

WMO: Cuando un cliente viene y te dice que les gustaría usar los medios de comunicación como un lugar para comunicar sus mensajes sobre su producto, ¿dónde comienzas?

JP: Es una pregunta complicada porque Time Warner es una empresa de tan grande escala. Tenemos revistas, Internet, televisión. Tenemos un estudio de películas. Tenemos HBO, que es un canal de televisión que tienes que inscribirte, y tenemos TNT y CNN en televisión a cable. Así que tenemos muchos de los elementos que cualquiera pudiera necesitar.

La primera pregunta que la mayoría de anunciantes hace es la audiencia. "¿Qué tan grande audiencia puedes juntar para mí para llegar a la audiencia que quiero llegar?" Esa es la primera pregunta que se hace, y es menos sobre, "Quiero comprar una página en esta revista" o "Quiero estar en AOL." Lo que ellos preguntan es sobre las marcas de medios de comunicación que harían esa audiencia. Quieren saber qué tan tipo de medios de comunicación poderosos tenemos que pueden crear una afinidad con la audiencia que están buscando. Tenemos la suerte de tener marcas poderosas de medios de comunicación en nuestra empresa para usar para ellos.

Por ejemplo, si un cliente como Nike llega, la primera pregunta va a ser: "¿Qué tan gran audiencia tienen para deportes en su empresa?" Y la respuesta sería que podemos llegar a tantos millones de consumidores en su grupo demográfico a través de marcas famosas como *Sports Illustrated*, Turner Sports, AOL Sports, y cosas por el estilo. Luego ellos dicen, "Esos son marcas muy buenas realmente y vamos a llegar a las audiencias que queremos llegar a través de los medios de comunicación que ustedes tienen. Son los ambientes correctos para que nuestra marca se ubique." Luego la discusión va a ser otra. "¿Cómo pueden ustedes activar sus marcas de medios de comunicación y la audiencia que tienen en relación a nuestro objetivo en

particular? ¿Cómo nos pueden diferenciar de nuestros competidores? ¿Cómo nos pueden liderar a vencer?" La conversación es más sofisticada que simplemente, "¿Cuánto espacio en los medios de comunicación podemos comprar por cuál precio?" Estas negociaciones son mucho en base de consultas. Trabajamos con los anunciantes que son nuestros clientes y con las agencias publicitarias con las cuales se alían para crear soluciones interesantes para ellos.

WMO: Es interesante que estás utilizando la palabra marca para referirse al mismo tiempo a lo que el cliente trae a la mesa y también a lo que tu tienes que ofrecer como medios de comunicación. En el ejemplo que tu diste, Nike es una marca—pero también hablaste de CNN y *Sports Illustrated* como marcas.

JP: Estamos muy orgullosos del hecho de que nuestros medios de comunicación son muy bien conocidos y valorizados por el público. Desde el comienzo de esta empresa cuando Henry Luce comenzó a publicar *TIME Magazine*, esta marca ha significado algo muy importante. Hay muchas definiciones de *marca*. Yo pienso de marca como el margen que crea más allá del valor central del producto. Así, un par de jeans o un tipo de bebida o de vodka o lo que sea es simplemente ese valor, ese valor tangible. Una marca fuerte da un valor tangible adicional que las personas están dispuestas a pagar. Ese, el valor intangible, es el valor de marca que hace la ecuación más amplia y se convierte en el diferenciador.

Siempre hemos creído no solamente en producir programación sino en producir contenido de alta calidad y de marcas que comandan el respecto y el interés del público. Por ejemplo, Warner Bros. es una marca poderosa con una grande historia asociada a ella. Escritores, directores, y productores vinieron al estudio por el nombre Warner y lo que iba a significar cuando su producción estaba asociada a ese nombre.

WMO: ¿Qué tanto ustedes tienen que educar a sus clientes sobre todo esto?

JP: Nuestros cliente tienen más conocimiento hoy en día que nunca. Tienen que tenerlo, pero tampoco pueden ser expertos en todas las cosas, y ciertamente la forma en que están cambiando rápidamente los medios de comunicación es uno de ellas. Aquí es donde intentamos traer nuestra propia experiencia y conocimiento al decirles: "Esto es lo que podemos llegar en términos de audiencia. Esta es la manera en que podemos crear modelos sobre cómo llegar a ellos, en el Internet y en la televisión que ahora es más sofisticada. Esta es el tipo de información que podemos capturar. Esta es la forma en que podemos activar nuestros medios de comunicación en formas creativas para ustedes." Así intentamos juntar nuestro conocimiento y experiencia y nuestros medios de comunicación con la experiencia de nuestros clientes sobre sus propias marcas y el trabajo creativo que las agencias hacen para ellos. Así generamos un patrocinio efectivo y mensajes comerciales en el contexto del contenido de medios de comunicación que el público quiere ver.

WMO: ¿Hay algunos clientes de los cuales puedes hablar?

JP: Unilever ha venido a nosotros para varios proyectos. Justamente el año pasado fue alrededor de Wisk. Ellos tienen una plataforma muy buena que han creado con sus agencia que se llama *Anda adelante. Puedes ensuciarse*. La idea es que los niños jueguen afuera, que se ensucien si quieren, y decirles a las madres que ensuciarse no es un problema porque Wisk va a ayudar a limpiarlo. Ellos querían buscar con nosotros una manera para amplificar este mensaje de marca utilizando nuestros recursos. No querían simplemente hacer comerciales de televisión. Así, creamos una red social en AOL y lo unimos a las revistas *Sports Illustrated* y *Life*. La idea era pedir a las madres que manden fotos de sus hijos sucios. Podían ponerlas en el Internet de una manera simple que no tomaba mucho tiempo. Los niños podían ver sus momentos más sucios. Las mujeres podían tener conversaciones con otras madres sobre la suciedad, sus actividades, el juego, y tener recomendaciones sobre qué hacer con manchas de grasa, de sangre, de lodo, etc. También había unas demostraciones virtuales online. Trabajamos con las agencias publicitarias Unilever y con agencias de medios de comunicación para crear un concurso en el cual las fotos más sucias serían puestas en una revista de verdad, así haciendo que el conocimiento se expanda sobre el producto y sobre la marca Wisk. Los finalistas fueron mostrados en las cubiertas de *Sports Illustrated* y de *Life*.

La campaña fue adecuada en relación a su plataforma (*Get Dirty*, o *Ensúciate*). Tomó todos nosotros juntos trabajando para poder conseguirla—el cliente, las agencias creativas y de medios de comunicación, y nuestros recursos aquí en Time Warner.

En otra campaña en 2008, ayudamos a General Motors lanzar el GMC Acadia, un vehículo específicamente dirigido hacia la mujeres. No queríamos simplemente hacer un emplazamiento de productos en uno de nuestros shows—por ejemplo, Ellen DeGeneres o Tyra Banks. Queríamos escribir una historia alrededor de la Acadia. Así creamos una historia en la cual Ellen tenía un concurso. Las cuatro mujeres que ganaron el concurso iban a hacer un viaje alrededor del país en la Acadia y escribir un blog sobre sus aventuras y hacer videos durante el camino. Empezaron en Nueva Orleans, el hogar de Ellen. Y luego hicieron un viaje a través del país y Ellen ocasionalmente los veía y los ponía en el aire. En Los Ángeles, inclusive manejaron dentro del set, salieron del carro, y conocieron a Ellen en persona. Cada una de esas mujeres ganó un GMC Acadia. La grande cosa de esta experiencia es que era mucho más que un emplazamiento de un producto. Fue una historia narrativa sobre la aventura de las mujeres al mismo tiempo que mostró demostración del producto. Fue un grande ejemplo de contenido de marca. A mí me gusta utilizar la palabra *tejida* para explicar la diferencia entre el contenido de marca y un emplazamiento de un producto. Si los consumidores sienten que el producto fue tejido dentro de la historia, entonces es contenido de marca. Si piensan que el producto simplemente fue colocado en un ambiente, entonces es simplemente un emplazamiento de producto. Realmente son muy diferentes el uno del otro.

WMO: Lo que estás describiendo es una unión del contenido del programa con el mensaje comercial. Es mucho más que una Coca-Cola que está en una mesa en una película, que es el tipo de emplazamiento de producto con el cual estamos familiares. ¿Cómo es que esta estrategia se concibe? Parecería que requeriría mucho más coordinación entre los escritores y las personas de la publicidad, pero ¿quién comienza?

JP: Se comienza por el anunciante o los agentes publicitarios en si. Ellos vienen con la misión muy clara de esas prioridades empresariales y los objetivos que tienen. Ellos saben que requieren algo que va más allá que el día a día de vender y comprar de un inventario de medios de comunicación y de producción de comerciales. El anunciante quiere estar envuelto en la conversación sobre estrategias prioritarias y sobre los agentes claves envueltos en esta conversación. Ellos quieren saber cómo los medios de comunicación pueden ayudarles a ellos a crear algo más adecuado. La razón para hacer todo esto es que comprar un medio de comunicación no es necesariamente ayuda a que un anunciante se diferencie en el mercado. Lo ideal es combinar comerciales excelentes, programas excelente, e ideas excelentes, y una manera muy creativa e ingeniosa para poner al producto dentro de los medios de comunicación.

WMO: ¿Cómo decides cuál es el medio de comunicación correcto o la mezcla de medios correctos para un cliente?

JP: Tenemos un lindo ejemplo con Home Depot hace un año y medio. Ellos vinieron a nosotros y nos dijeron que querían enfocarse en eficiencia energética para hogares nuevos y existentes. Nos pidieron para pensar cómo podíamos hacer esta historia. Fue un proyecto complicado porque tenía tantos entregadores diferentes y querían exponer tantos productos al mismo tiempo que daban a conocer a su propio conocimiento.

Volvimos a ellos con una propuesta para un hogar digital, en AOL, donde los consumidores podían navegar a través de la casa y recibir sugerencias en cada cuarto de la casa. También usamos la revista *Real Simple* para hablar sobre maneras sobre ser inteligente y eficiente con energía. Los consumidores podían aprender sobre diferentes productos y recibir tanta información como estaban inclinados a recibir—todo dentro del principio organizacional de un hogar virtual a la muestra.

Esto probó ser muy interesante, y una experiencia de alta calidad para el usuario en el web, que hablaba sobre hogares en general. Hablaba de las diferentes historias sobre productos que podrían ser utilizados y daban a los consumidores una experiencia interactiva excelente. Yo creo que fue muy efectivo. La premisa era simple: Vamos a ayudar al consumidor tener más conocimientos sobre energía. Al hacer esto, podemos demostrar muchos de los productos en una tienda de Home Depot y proveer una experiencia satisfactoria para el consumidor. Todo fue conocido a través del web, pero hicimos anuncios del sitio web en la televisión, en anuncios impresos, y en anuncios online

para dirigir el tráfico hacia ese sitio web. También fuimos apoyados por segmentos en CNNMoney hablando sobre el valor y la importancia del hogar y la importancia de mantener las cosas en buen reparo, y las sugerencias en *Real Simple* sobre cómo mantener una cocina limpia y organizada.

WMO: ¿Qué tal de los críticos que dicen que todo esto lleva a un nuevo nivel de comercialización a la programación en una manera más completa que va mucho más allá que el patrocinio o los comerciales?

JP: Este es un gran punto de frustración para muchos consumidores allá afuera. Y es lo que tenemos que pensar sobre el contexto actual de la comunicación de marketing, como existiendo en un mercado dirigido por consumidores. Tenemos que promocionarnos de una manera más fuerte porque los consumidores tienen la habilidad de bloquear los mensajes. Y eso estaría bien si hubiera alguna otra manera de pagar por el contenido. Si los consumidores estuvieran dispuestos a pagar por lo que consumen en medios de comunicación, entonces tal vez no habría necesidad para mensajes comerciales en términos del mercado de medios de comunicación. Siempre habrá necesidad para anunciantes que quieren que sus mensajes a consumidores en potencial lleguen a vender sus productos.

Esta es la cosa: La Asociación de Publicitarios Nacionales hizo una encuesta hace un año que muestra que más que 70% de consumidores prefieren contenido que es apoyado por anuncios que contenido por el cual ellos tienen que pagar. Los consumidores están acostumbrados a ese modelo y entienden que alguien tiene que pagar para construir el contenido que ellos quieren ver. Ahora hay una expectativa mayor en las empresas de comunicación y también en la publicidad para producir mejor trabajo. No puedes convencer a los consumidores a comprar un producto aburriéndolos. No puedes entrar en sus vidas de esa manera con tus mensajes comerciales, ya que hay muchas tecnologías nuevas disponibles. Estamos aprendiendo a mejorar nuestras expectativas, al crear mensajes comerciales más entretenidos, más interesantes, y más interactivos.

WMO: Ustedes trabajan con grandes anunciantes y con algunas de las marcas más conocidas del país y globalmente. ¿Qué pasa con los otros? ¿Qué pasa con el pequeño anunciante que tiene que usar un medio de comunicación menos caro?

JP: Es un gran día para ellos también. Digamos que hay de doscientos a trescientos anunciantes que gastan la mayoría del dinero en los Estados Unidos. Y sí, los 30 más importantes son desproporcionadamente grandes en tamaño y en lo que gastan, pero los otros 170, si estamos hablando de los 200 mejores, tienen una mayor cantidad de medios disponibles para ellos que antes a través de las tecnologías digitales. Toda esta nueva tecnología ha hecho una cosa chistosa. Hace diez años era muy fácil ahogar el mensaje de los 3 o 4 mayores competidores simplemente a través de tu músculo y tu escala. Ahora es mucho más fácil que un jugador pequeño se haga escuchar. El uso creativo

de la tecnología ha hecho las cosas mucho más democráticas al igualar el nivel para todos de cierta manera.

Toma nuestra propia marca CNN como un ejemplo. El Internet ha introducido nuevos lugares para conseguir noticias e información. Mira al *Huffington Post*, que es una marca nueva de los últimos dos o tres años. Mira la credibilidad y el tamaño de la audiencia que va allá. Mira a *Wikipedia*. Esto no es para decir que *Huffington Post* o *Wikipedia* han reemplazado a CNN. CNN todavía es visto como una grande marca, y un lugar conocido y confiable para noticias, cobertura, y conocimiento. Y nosotros hemos conseguido tener éxito en este nuevo ambiente, pero las nuevas tecnologías ciertamente han creado oportunidades para marcas que no existirían de ninguna otra manera o que tal vez habrían tomado decenas de años para desarrollarse. Estas otras marcas han usado las nuevas tecnologías para crearse prácticamente de la noche en la mañana.

## **7. Partilla habla sobre cómo la publicidad se está convirtiendo en "comunicaciones de marketing"**

WMO: Entonces aquí en una compañía mediática como Time Warner, ¿cómo organizas todo esto? ¿Qué tipo de equipo trabaja en las campañas de que hablaste?

JP: Nuestro grupo de medios de comunicación global es una mezcla de personas con conocimiento de marketing, expertos en plataformas mediáticas, y muchas otras personas con conocimiento y experiencia creativa. El grupo está conformado por personas que tienen varios tipos de experiencia—experiencia de agencia, experiencia en marca, experiencia creativa, y experiencia en medios de comunicación.

WMO: ¿Este modelo de organización y la manera en que esta empresa funciona es la onda del futuro en términos de agencias publicitarias? ¿Las agencias tradicionales van a ser más así como ustedes?

JP: Sí, estamos viendo una tendencia allá afuera. Nuestra empresa está intentando adicionar servicios estratégicos y creativos tipo agencia publicitaria, aunque nunca tomaríamos clientes propios como una agencia haría porque trabajamos con todos. Sin embargo, al aumentar conocimiento y experiencia con una agencia, también de otro lado estamos viendo agencias que también ponen expertos en contenido y medios de comunicación e intentan ser más expertos sobre producir contenido barato.

WMO: ¿Es esto lo que las personas se refieren cuando dicen que la publicidad no es el término correcto y que en vez de esto deberíamos hablar de comunicaciones de marketing?

JP: Yo creo que estamos viendo esa tendencia. Cuando tu dices "anuncios" a las personas, ellos piensan en anuncios de televisión o impresos. Y ahora es mucho más que eso. Son comunicaciones, pero al final del día estamos ayudando a las personas de la publicidad a hacer anuncios y comercializar los productos a través de varios medios de comunicación y de creatividad. Si no he dicho esto lo suficiente, realmente es un momento muy bueno para estar en este negocio porque está complejo y fluido y está cambiando a un paso tan rápido. Yo creo que la noción de los consumidores en control—más que nunca antes—y los medios de comunicación que están siendo infinitos en la manera en que ofrecen opciones a lo que los consumidores pueden ver o lo que pueden escoger en el Internet, realmente sube las expectativas para tener marcas fuertes que producen contenido de calidad fuerte y que tienen comercialización creativa alrededor de eso. Realmente tienes que tener todos esos elementos juntos.

#### **8. Irwin Gotlieb habla sobre medios de comunicación como los que dirigen las comunicaciones publicitarias**

*Irwin Gotlieb es el Director Ejecutivo Global del GroupM, la empresa más grande del mundo en términos de gestión de inversiones en medios de comunicación. GroupM sirve como organización directora de las agencias mediáticas WPP, incluyendo MAXUS, MediaCom, Mediaedge:cia, y MindShare. Más detalles Biográficos aparecen al final de esta unidad.*

WMO: Usted ha sido llamado "la persona más importante en Madison Avenue hoy en día." ¿Qué pasa que el título va a alguien en medios de comunicación en vez de en alguna otra parte de la publicidad? Hace veinte años habría sido impensable que alguien en medios de comunicación hubiera sido pensado ser tan importante.

IG: Yo no pensé que sería impensable.

WMO: Pero no era una visión mayoría en la época, ¿no?

IG: ¡Estaban equivocados!

WMO: Obviamente. Pero ahora los medios de comunicación están donde están. ¿Cómo pasó esto?

IG: No puedo tomar el crédito por todo eso.

WMO: Pero ustedes controlan un 16% de los anuncios colocados en todo el mundo. Esa es una gran cantidad.

IG: Déjame decirle cómo llegamos a dónde estamos hoy en día. Primero, los medios de comunicación fueron de un ambiente de tres redes de televisión a la cantidad de fragmentación y proliferación de canales que tenemos hoy en día. No pasó de la noche en la mañana, pero pasó en etapas. La publicidad envuelve la creación de mensajes, la entrega de esos mensajes, y la medida de sus efectos. A través del tiempo, se hizo más complicado entregar los mensajes en los medios de comunicación. Con cada nueva etapa tecnológica, las cosas se volvieron más complicadas. La creación no se ha puesto mucho más complicada, pero la entrega y la medida de los mensajes ha evolucionado mucho.

El segundo factor que nos movió a la configuración presente del negocio es que los medios de comunicación terminaron con la responsabilidad de casi todos los aspectos cuantitativos de lo que se hacía antes en las agencias publicitarias que daban servicios completos. La información numérica no era interesante, entonces fue dada a nosotros en medios de comunicación porque nosotros comprendíamos información numérica. Nosotros sabíamos cómo utilizar números, escribir programas de computadora, y cosas por el estilo.

La tercera cosa que pasó fue que los clientes se dieron cuenta—en los años 1960 justo antes de que yo entrara en el negocio—que ellos necesitaban distribuir sus proyectos creativos entre varias agencias porque así tenían una entrada constante de grandes ideas y de mejor trabajo con más gente envuelta. Muchos de los clientes también se dieron cuenta de que esta división entre agencias funcionaba muy bien en el lado creativo, pero que era contra-productiva en términos de obtener menores costos en relación a los medios de comunicación. Muchos se dieron cuenta que era mejor si ponían todo el dinero de medios de comunicación en un lugar en vez de darlo a diez compañías diferentes para manejarla.

No tomó mucho tiempo para que los anunciantes más fuertes como General Foods se dieron cuenta que no podían tener seis agencias diferentes representándolos. Ellos estaban compitiendo con otros por los mismos espacios y estaban haciendo que suban los precios. Así les dieron trabajos específicos como, "Esta agencia—tu haces mi horario pico; esta otra agencia—tu haces el horario de la noche; y esa otra agencia—haces mi horario de día."

Esto es lo que pasó en la agencia donde yo trabajaba, Benton & Bowles (ahora DMB&B). Teníamos dos de los clientes más fuertes en términos de medios en el mundo—Proctor & Gamble, y General Foods. Estábamos haciendo colocación de medios de comunicación para Maxwell House (una marca de General Foods) y para Folgers (una marca de P&G). No estábamos haciendo la parte creativa para ninguno de los dos, y ningún cliente tenía un problema con nosotros trabajando para el otro para colocar en los medios de comunicación sus

anuncios. Sin embargo, cuando DMB&B ganó el negocio de Maxwell House, Folgers tuvo un problema con esto. DMB&B claramente tenía la obligación más substancial a Maxwell House. La McManus Holding Company fue creada para resolver el conflicto. DMB&B hacía trabajo creativo para Maxwell House y una operación separada, MediaVest, bajo McManus hizo la parte mediática.

Una vez que nosotros en operación mediática nos dimos cuenta de la escala que teníamos y la escala que teníamos que construir en los siguientes años, también nos dimos cuenta que estábamos trabajando con un pedazo muy pequeño del total. Cuando comenzamos a expandir nuestra disciplina, práctica, y ciencia empresarial, empezamos en econometría, en la estructura del mercado, y en preguntas básicas como: ¿Cuánto debería gastar un cliente?, ¿Cómo optimizas el portafolio de las marcas?, ¿Cómo determinas cuánto dinero debería ser alocado para cada marca en un portafolio de cliente? ¿Cómo decides cuándo debería ser gastado en cada país o en cada región del mundo?

Nadie más había hecho ninguno de este trabajo antes de nosotros. Nosotros trajimos la disciplina y la perspectiva y desarrollamos la práctica que simplemente no existía antes. Así nuestro trabajo creció y creció en línea con la complejidad, no solamente en el perfil mediático, sino también en el perfil de la empresa total.

Todo esto pasó también por la cultura de Benton & Bowles. ¿Tu sabías que Benton & Bowles producía las telenovelas de P&G? Hasta este día, si tu ves una telenovela, tu ves el logotipo de TeleVest en él. DMB&B creó eso en 1993. En el tiempo, eran *As the World Turns*, *Guiding Light*, *Another World*, *Another World Texas*, y *Edge of Night*. Todos salieron de nuestra organización mediática. Hacíamos también de seis a ocho películas al año—películas hechas para televisión. *Call of the Wild* (1993) fue una de las películas que hicimos para Kraft General Foods. Fue llamada "La Película Premier Kraft General Foods." Cuando hicimos una película para General Foods, la llamábamos "La Muestra de Oro General Foods."

WMO: ¿Cuál era la ventaja de hacer las películas?

IG: Dependía de qué película era y si poníamos marcas en ella. Con P&G, dos terceras partes de las películas nunca eran identificadas como películas producidas por P&G.

WMO: ¿Y esas películas incluían emplazamiento de productos?

IG: No lo necesitaba. El emplazamiento de productos ocurría a través de la material educación que dábamos para escuelas y otros más materiales relacionados con la películas. No poníamos productos en las telenovelas de P&G tampoco. Si alguien estaba lavando platos, realmente era probable que

usaran Dawn, pero cualquier posición en la cual la botella estaba, era la posición en que se quedaba. Ni le escondíamos ni hacíamos un esfuerzo para mostrar la marca. No necesitábamos hacerlo.

WMO: ¿Entonces dónde difieren el emplazamiento de productos y la integración de contenido?

IG: Nosotros creamos *Extreme Makeover Home Edition*. Tu podrías decir que era totalmente un emplazamiento de producto para Sears, pero esto no está correcto. No era un emplazamiento de productos después del hecho. El show entero estaba construido alrededor del concepto de la integración. También pusimos AT&T en *Who Wants to be a Millionaire?* (¿Quién quiere ser millonario?) en la parte de "llama a un amigo." En *American Idol*, también hicimos para Cingular (ahora At&T) al usarlos para quién iba a votar por el vencedor.

WMO: ¿Ustedes no fueron responsable por las latas de Coca-Cola que estaban en la mesa frente a los jueces de *American Idol*?

IG: Para mí, eso es mentira.

WMO: Pero el público se preocupa.

IG: Y eso es terrible. Pero establecer un mecanismo para votar a través del texto, que provee una utilidad actual, así no se cruza la línea. Nosotros somos realmente diferentes a la manera que hacen las cosas los otros. A mi no me gusta el emplazamiento de productos. Esto viene del hecho de que cuando estaba en Benton & Bowles teníamos muchas responsabilidades de programación. A través de los años crecimos con ellos cuando estaba ahí. Cuando vine acá a Mindshare en 1999, era una cosa natural para nosotros hacer. No creo que nadie tuviera la visión específica hace 30 años de que esto es lo que iba a pasar y que debería seguir un cierto camino en particular para llegar allí. Así como las cosas comenzaron a evolucionar, nosotros nos dimos cuenta de las oportunidades y decidimos explotarlos. Y yo creo y me gustaría pensar que lo hicimos de manera responsable y sin violar la integridad de los medios de comunicación con las que trabajábamos.

## **9. Conclusión—el futuro de los medios de comunicación**

La irónica re-personalización de los mensajes de venta en los medios de comunicación tecnológicos de hoy en día representan, de cierta manera, un padrón antiguo de vendedores comunicándose con consumidores. Sin embargo, los diversos medios de comunicación contemporáneos también son muy diferentes de

lo que vino antes. La Era de Información verdaderamente está entre nosotros— en la publicidad y en el marketing, así como en otros aspectos de nuestras vidas. Así, como el presente hubiera sido difícil de predecir desde el punto de vista del período del “arte de vender impreso” (más o menos desde la mitad de los 1800 hasta 1930), el futuro de los medios de comunicación es inimaginable hoy en día. El paso de los cambios y la furia con que ocurre van a hacer que en poco tiempo las tendencias descritas aquí sean obsoletas, sólo para ser reemplazadas por nuevas maneras que los vendedores van a utilizar para comunicarse con los consumidores y, como ellos dicen, “interactuar con los consumidores.”