





M A R I N E L L A Y U L E

CONTENT MARKETING PRINCIPAL

El marketing es una carrera muy antigua. No es la más antigua, pero desde el surgimiento del arte hecho a mano ha habido una forma de marketing. Durante años, ha ido creciendo y todavía continúa. Hay zonas de esta área que son universales, pero un detalle importante es que cada país tiene sus propias técnicas y preferencias. La historia puede darnos los conceptos, pero el estudio de diferentes países nos da una comprensión más profunda que lo califica como el gran “arte.”

La historia empezó con formas simples, pero hay características que usamos hoy. El primer medio utilizado fue la piedra hace miles de años. Después, los egipcios emplearon papiros como su propia forma de publicidad. Con la invención de la imprenta, nacieron diferentes

medios como el periódico, “los primeros comenzaron a aparecer en 1609, en el norte de Alemania” (Tescione), 50 años después, nacieron las primeras revistas que fueron de Alemania, Inglaterra, y Francia. La época que se llama “Belle época” empezó en Francia, en el siglo XIX y fue el primer aviso moderno con carteles y pintura. Esta época se alineó con la revolución industrial y la producción en masa. Dos hombres famosos en Francia durante este período por sus pinturas de publicidad son Cheret y Henri de Toulouse-Lautrec. El primero de ellos hizo afiches para empresas como el teatro de ópera y el Moulin Rouge. Aparte de los hombres de Francia, Inglaterra y otros hablantes de inglés tuvieron sus propios principiantes. “El inglés Tomas Barrat fue el creador de las primeras campañas del jabón” y después más negocios empezaron a tener campañas (Aprile). En Estados Unidos, Buffalo Bill usó carteles enormes para publicar sus eventos en los últimos años de siglo XIX. Con las creaciones de los carteles y avisos publicitarios, surgieron las primeras agencias formales. Las primeras agencias en Estados Unidos, en el último tercio del siglo XIX, fueron “Ayer,” “J.W. Thompson,” “McCann,” and “Lord and Thomas”. En Argentina, en 1898, la primera agencia fue fundada por Juan Ravenscroft. Un poco después en los años 1929 y 1935, J.W. Thompson and McCann Erickson llegaron a Argentina desde Estados Unidos respectivamente. Los primeros anunciantes descubrieron que el problema en la publicidad es cómo transformar los deseos latentes en necesidades (Moles y Costa). Desde esta época, el marketing se transformó en lo que tenemos hoy, pero el problema todavía persiste.

Para encontrar la respuesta hay un proceso que las agencias y los anunciantes llevan a cabo. Entre el cliente y la agencia siempre hay un brief que es una “asamblea o reunión cuyo fin es el de informar o definir oficialmente el trabajo a realizar y las tareas que incumben a los participantes” (“El Brief”). Este brief detalla quiénes son los consumidores, dónde se deben

colocar los avisos, y qué decir. Además de estas partes, hay reglas o principios generales que las personas necesitan pensar cuando lo escriben. El primer principio dice que “la buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana” (Los Caminos Creativos). Se quiere vender hoy, pero es mucho mejor permanecer en el tiempo durante los años. En todos lados, la buena publicidad es una idea que es simple, clara, y se entiende a primera vista (Los Caminos Creativos). La publicidad necesita ser fuerte y memorable. Aparte de los inicios, las agencias piensan sobre los caminos creativos durante la escritura del brief, los cuales son “distintas formas de encarar la realización de ideas publicitarias” (Tescione). El camino creativo llamado “problema-solución” fue muy popular en el siglo XIX porque permite al aviso mostrar “el antes y el después del uso del producto” (Tescione). Por ejemplo, la publicidad de jabón, en la belle époque u hoy, muestra como es antes y la transformación a estar limpio. La música y el humor son las dos vías más usados en el mundo de publicidad. Aunque la publicidad empiece por el mismo pasaje, el marketing de hoy es diferente entre diferentes países.

Para ver marketing en los diferentes países, como Estados Unidos y Argentina, se necesita ver su propia cultura primero. En algunos casos, los avisos de ambos son muy diferentes. En el primero de ellos, hay una cultura que es más cerrada que Argentina en algunos temas, por ejemplo, no se admiten bromas con el color o la orientación sexual. Los estadounidenses llaman a esto lo “políticamente correcto.” Por otro lado, Argentina usa sobrenombres y no es tan rígida con estos temas. En un aviso de Fernet por televisión, hay un grupo de hombres que leen que uno de cada diez hombres es gay. Cada chico cuenta si él es este hombre y oculta la evidencia que podría ser interpretado como gay; todos tienen miedo. Un chico que estaba afuera de la habitación, entra y está haciendo una cosa que implica que él lo es. Este aviso no funcionaría en Estados Unidos porque, en primer lugar, esta publicidad es una broma de

homosexualidad y que ser gay es algo que da miedo. En segundo lugar, la mención a los gays en general, no en una situación de chiste, solo ha aparecido recientemente en EEUU. Las dos empresas que están aceptando personas gente con esta orientación en las publicidades son Tiffany y Chevrolet. Muestran homosexuales en una familia y no es en tono de broma. Estos avisos sólo han ocurrido en el último año mientras el spot de televisión de Fernet pasó en los primeros años de siglo XXI. Es obvio que Argentina está cómoda con “temas cuidados” y está abierta a diferentes ideas. No hay ninguna mala intención con este aviso para ellos. Para Estados Unidos, su camino se muestra muy prudente y sensible hacia la comunidad gay, va a ser un largo camino para lograr una posición como Argentina.

Otra diferencia en las culturas es la de los sobrenombres que Argentina tiene y Estados Unidos no. Argentina puede llamar a una persona por el color de su piel o su tamaño sin problemas, pero en Estados Unidos esto significa malas intenciones o falta de respeto. Hay un movimiento sobre la imagen de cuerpos en EEUU que está promoviendo ama tu cuerpo hasta el punto que no se puede decir nada sobre su descripción física. Hay una publicidad de Dove que muestra un artista dibujando cómo la mujer está en contra de lo que fue mujer piensa para demostrar que ella tiene belleza real, pero el público dice que los dos dibujos son en contra de la vida real y belleza natural. Finalmente, no se puede decir nada y se construyen más barreras. Por el contrario, los avisos publicitarios de Argentina promueven la aceptación de las apariencias físicas. En la vida diaria, las personas dicen “negro” o “flaca” como sobrenombre de una persona, pero también como una descripción con cariño. Esto se demuestra en un comercial de Sprite. Unos viejos amigos se juntan por el regreso de otro amigo y en el proceso, se llaman por diferentes sobrenombres como “rulo” u “oso.” El punto de este aviso es que todos cambian por fuera, pero por dentro son la misma persona, o el mismo producto en el caso de Sprite. No hay

falta de respeto o malas intenciones, es una descripción de la persona, que permite la aceptación de su propia apariencia, así como rompe barreras. Por eso, hay muchas publicidades en Argentina que tienen un tema abierto.

Aunque la cultura de los Estados Unidos es más cerrada, sus leyes son más abiertas o permisivas que Argentina. Una legislación latina dice que “no permite ataques ni alusiones directas a otra marca,” por ejemplo, Pepsi en un aviso de Coca-Cola (Los Caminos Creativos). Este camino creativo, se llama comparación. “Este camino persigue fundamentalmente un cambio de actitud en el consumidor, a favor del producto anunciado” (Los Caminos Creativos). Esto está demostrando por un spot de televisión en 1995 por Pepsi. Muestra dos hombres, uno trabaja con Pepsi y el otro con Coca-Cola. Se sientan en una cafetería y tienen el producto de sus propios trabajos. Después charlando, ellos comparten las bebidas y el hombre de Coca-Cola no devuelve la bebida de Pepsi. Esto quiere decir que Pepsi es mejor que Coca-Cola si los empleados prefieren Pepsi. Esto es solo un ejemplo, pero muchas otras empresas usan este camino en Estados Unidos.

Aparte de las diferencias, hay semejanzas entre los dos países. Un ejemplo de una similitud es otro camino creativo que es trozos de vida o “slice of life.” Este camino nació en Estados Unidos, pero se usa en todos lados. La idea de trozos de vida es “lograr que el espectador se identifique con la situación mostrada en el anuncio,” la historia presente (Los Caminos Creativos). En la vida real, los dos países tienen las mismas leyes en respeto a patentes y marcas. La primera ley de patentes en Estados Unidos fue en 1790 mientras la de Argentina fue en 1876 y las de marcas fueron en 1870 y 1876. Estas leyes protegen los derechos del inventor por un estado- una persona o un negocio. Aunque los estilos de los avisos son diferentes, la protección de la gente es la misma.

A pesar de que el de los creativos, en cada país el marketing tiene los mismos medios para su publicidad. Como los carteles de Buffalo Bill o Cheret en el siglo XIX, todavía hay avisos en la vía públicas. Se pueden ver cuando se conduce por las rutas o en las calles cuando se camina. En los años 30 hasta los años 50, la radio fue el mejor camino para publicitar. La combinación de la palabra, música, y efectos sonoros permite al oyente sentirse como si estuviera allí. En 1938, *La Guerra de los Mundos* de H.G. Wells fue leído por la radio y muchas personas creyeron que la historia era real. En los años 50 hasta hoy, la televisión se transformó en el mejor medio. Aparte del brief, el tema importante con la televisión es el guión que dice los movimientos de la cámara, las acciones, y la historia. También, está el story board que los anunciantes pueden ver antes de hacer el video. El próximo medio son las redes sociales. Todo el mundo usa las redes sociales como Facebook o Twitter o Pinterest. Para los anunciantes, hay muchos más medios para publicar sus avisos, pero como artistas, tienen que decidir cuál es el mejor para sus necesidades.

Por eso, las agencias y artistas tienen que volver al principio, al brief o a su propio sueño y en esto, se puede ver que la carrera del marketing es el arte. En su libro, *Qué buen consejo*, George Lois explica sus consejos para ser un brillante trabajador en el mundo del marketing, los cuales pueden ser para cualquier objeto- depende de su comprensión. Para pensar y recibir inspiración, Lois va a museos y ve arte. Hay siempre una conexión con los dos. La mayoría del marketing o publicidad es arte. La imagen es más fuerte que el texto. Esto es evidente en las redes sociales, las que tienen más éxito tienen un sistema de fotografías y menos textos como Instagram. Entonces, para afiches o spots en televisión, el arte necesita ser bueno, necesita comunicar la idea en un nanosegundo y ser escandalosa. Y como arte, todos los medios en el mundo son “inútiles sin una idea esencial,” pero si se tiene una idea, puede cambiar como

pensamos sobre el mundo o la cultura (Lois). Él dice que “una gran idea [en el marketing] puede cambiar la cultura mundial” como usando publicidad para continuar “con la pelea en contra del racismo” (Lois). Se junta una fotografía de la gente con un título o texto y la obra es ahora una publicidad para justicia. Y con la justicia, Lois dice que “a veces la gran idea está escondida en la verdad” y sólo se necesita el arte para sacarlo.

El arte tiene etapas para empezar y diferentes medios que se pueden usar, pero cada artista hace su propia obra que es única. Y como arte, que ha cambiado por la historia, no hay un cierre para el marketing. Es una carrera interesante porque nunca terminará líneas generales, pero también tienen su propio sabor en los países individuales. Su historia nació en la edad de piedra y la publicidad se transformó en muchas cosas, pero todavía está creciendo. En cada país, el marketing es diferente porque hay diferentes culturas y expectativas. Pero cada país tiene el mismo respeto hacia el marketing y siguen un proceso similar. No sabemos adónde va el marketing o arte en general, sino podemos decir que, porque su historia es muy antigua, hay muchos caminos, y diferentes personas pueden tener diferentes comprensiones, el marketing es un gran “arte.”



MARINELLA YULE

CONTENT MARKETING PRINCIPAL

Bibliografía

"Advertising." *Wikipedia*. Wikimedia Foundation, Web. 01 June 2015.

Aprile, Orlando C. *La Publicidad Cuenta Su Historia*. Buenos Aires: La Crujía, 2009. Print.

"El Brief." *El Brief, Marketing Y Creatividad*. 15-32. Print.

"Fernet Cinzano Television Commercial." *YouTube*. YouTube, Web. 01 June 2015.

https://www.youtube.com/watch?v=MGd_moTzJI8

"History of United States Patent Law." *Wikipedia*. Wikimedia Foundation, Web. 01 June 2015.

Lois, George. *Que Buen Consejo*. 1st ed. Phaidon Limited, 2012. Print.

Los Caminos Creativos. Print.

Moles, Abraham, and Joan Costa. *Publicidad Y Diseno*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

Print.

O'Reilly, Lara. "Why Tiffany Is Now Advertising to Same-sex Couples." *The Christian Science*

Monitor. The Christian Science Monitor, Web. 01 June 2015.

"Sprite: La Vuelta De Oso." *YouTube*. YouTube, Web. 01 June 2015.

<https://www.youtube.com/watch?v=4VrGVVAVIbQ>

Stampler, Laura. "Why People Hate Dove's 'Real Beauty Sketches' Video." *Business Insider*.

Business Insider, Inc, 22 Apr. 2013. Web. 01 June 2015.

Taube, Aaron. "This New Chevrolet Ad Proves Corporate America Has Made Its Decision On Gay Marriage." *Business Insider*. Business Insider, Inc, 10 Feb. 2014. Web. 01 June 2015.

Tescione, Carlos. *Harramientas Para Crear*. Print.

"The Classis Coke Vs Pepsi Commercial 1995." YouTube. YouTube, 2010. Web. 6 June 2015.
[https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3Dqy4_XKYo0rQ](https://www.youtube.com/watch?v=3Dqy4_XKYo0rQ)

"United States Trademark Law." *Wikipedia*. Wikimedia Foundation, Web. 01 June 2015.