



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES



La creatividad y la innovación en la publicidad BTL

Reporte de experiencia profesional como *Copywriter Jr.* en Momentum

Proyecto de Tesina para obtener el título  
de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Presenta: Tania Carmona González

Asesora: Silvia Josefina González Martínez

Ciudad Universitaria, CDMX, 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Para mis padres, por apoyar cada uno de mis sueños.

## Contenido

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO 1. LA INDUSTRIA PUBLICITARIA MEXICANA .....</b>	<b>11</b>
<b>ANTECEDENTES DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA MEXICANA.....</b>	<b>12</b>
<b>MEDIOS DE PUBLICIDAD .....</b>	<b>15</b>
.....	16
<b>MEDIOS ATL.....</b>	<b>16</b>
<i>TELEVISIÓN .....</i>	17
<i>RADIO .....</i>	18
<i>CINE.....</i>	19
<i>PERIÓDICO.....</i>	20
<i>REVISTAS.....</i>	21
<i>EXTERIOR.....</i>	22
<b>MEDIOS BTL .....</b>	<b>23</b>
<i>GUERRILLA.....</i>	24
<i>PATROCINIOS .....</i>	26
<i>MAILING.....</i>	27
<i>MERCHANDISING.....</i>	28
<b>PANORAMA ACTUAL DE LA PUBLICIDAD BTL EN MÉXICO .....</b>	<b>29</b>
<b>RANKING DE AGENCIAS BTL .....</b>	<b>31</b>
<b>MCCANN WORLDGROUP.....</b>	<b>32</b>
<i>ALFRED W. ERICKSON .....</i>	32
<i>HARRISON KING MCCANN.....</i>	33
<i>LA EXPANSIÓN.....</i>	33
<i>LA FUSIÓN.....</i>	34
<i>AMÉRICA LATINA .....</i>	34
<i>DIVISIONES DENTRO DEL CORPORATIVO .....</i>	35
<i>NUESTROS DÍAS.....</i>	35
<b>MOMENTUM WORLDWIDE.....</b>	<b>37</b>
<i>ESTRUCTURA .....</i>	37
<i>DEPARTAMENTO DE CUENTAS.....</i>	39
<i>DEPARTAMENTO CREATIVO .....</i>	39
<i>DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN .....</i>	41
<b>CAPÍTULO 2. MARKETING EXPERIENCIAL.....</b>	<b>42</b>
<b>CREATIVIDAD .....</b>	<b>47</b>
<b>INNOVACIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>DIFERENCIA ENTRE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN .....</b>	<b>52</b>
<b>NUEVAS TENDENCIAS.....</b>	<b>53</b>
<b>CAPÍTULO 3. EL COPYWRITER Y LA PUBLICIDAD BTL.....</b>	<b>59</b>

<b>¿QUÉ HACE UN <i>COPYWRITER</i>?</b> .....	<b>59</b>
<b>SKILLS DE TODO <i>COPYWRITER</i></b> .....	<b>60</b>
<b>¿CÓMO HACER UN BUEN COPY?</b> .....	<b>62</b>
<b>SÍNDROME DE LA HOJA EN BLANCO</b> .....	<b>64</b>
<b>UN <i>COPYWRITER</i> BTL</b> .....	<b>65</b>
<b>¿CÓMO DESARROLLAR EXPERIENCIAS MEMORABLES?</b> .....	<b>66</b>
<b>APROVECHA LAS TENDENCIAS</b> .....	<b>69</b>
<b>EL DESARROLLO DE UN PROYECTO</b> .....	<b>72</b>
<b>LA CLAVE DE UN BUEN <i>BOOK</i></b> .....	<b>73</b>
<b><u>CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>77</b>
<b><u>ANEXOS</u></b> .....	<b>80</b>
<b>ENTREVISTA DAVID CARRIOLA (DIRECTOR CREATIVO EN 1N)</b> .....	<b>80</b>
<b><u>REFERENCIAS</u></b> .....	<b>83</b>

## **LISTA DE TABLAS**

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS: MEDIOS ATL (ABOVE THE LINE), MEDIOS BTL (BELOW THE LINE) Y MEDIOS TTL (TROUGH THE LINE)	16
TABLA 2. RANKING ANUAL DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD (2018)	36

## LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. ADAPTADO DE LAS IDEOLOGÍAS PUEDEN CRUZAR FRONTERAS, DE SAMARA, 2018, AND OF THE WORLD ( <a href="https://www.ads-of-the-world.com/media/print/samara_ideologies_can_cross_borders/">HTTPS://WWW.ADSOFTHEWORLD.COM/MEDIA/PRINT/SAMARA_IDEOLOGIES_CAN_CROSS_BORDERS</a> )	17
ILUSTRACIÓN 2. A WORLD WITHOUT WASTE, VALLA, DE COCA-COLA, 2019, FROGX3, ( <a href="https://www.frogx3.com/2019/06/03/carteles-coca-cola-que-senalando-donde-reciclar/">HTTPS://WWW.FROGX3.COM/2019/06/03/CARTELES-COCA-COLA-QUE-SEÑALAN-DONDE-RECICLAR/</a> )	24
ILUSTRACIÓN 3. SEA LIFE SCHEVENINGEN 3D STREET ART, DE MISTERWILSON, 2019, ( <a href="https://www.ads-of-the-world.com/media/outdoor/sea_life_scheveningen_3d_street_art/">HTTPS://WWW.ADSOFTHEWORLD.COM/MEDIA/OUTDOOR/SEA_LIFE_SCHEVENINGEN_3D_STREET_ART</a> )	25
ILUSTRACIÓN 4. ASTON MARTIN VALKYRIE, DE ASTON MARTIN Y RED BULL, 2018, ( <a href="https://www.autoblog.nl/nieuws/officieel-dit-is-de-red-bull-racing-look-van-2019-120467">HTTPS://WWW.AUTOBLOG.NL/NIEUWS/OFFICIEEL-DIT-IS-DE-RED-BULL-RACING-LOOK-VAN-2019-120467</a> )	27
ILUSTRACIÓN 5. FEAR SANTA, DE STABUCKS CORPORATION, 2005, ( <a href="https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/20-anuncios-para-soplar-las-diez-velas-de-starbucks-en-espana">HTTPS://WWW.MARKETINGDIRECTO.COM/MARKETING-GENERAL/PUBLICIDAD/20-ANUNCIOS-PARA-SOPLAR-LAS-DIEZ-VELAS-DE-STARBUCKS-EN-ESPAÑA</a> ). TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS	28
ILUSTRACIÓN 6. ADAPTADO DE LA PUBLICIDAD NIVEA DOLL, NIVEA, 2016, ( <a href="https://www.pinterest.com/pin/1548181106282257/">HTTPS://WWW.PINTEREST.COM/PIN/1548181106282257/</a> )	29
ILUSTRACIÓN 7. ADAPTADO DE IKEA PLACE, DE IKEA, 2017, ( <a href="https://www.xatakahome.com/aplicaciones/ikea-place-es-la-apuesta-del-gigante-sueco-para-decorar-nuestra-casa-con-la-ayuda-de-la-realidad-aumentada">HTTPS://WWW.XATAKAHOME.COM/APLICACIONES/IKEA-PLACE-ES-LA-APUESTA-DEL-GIGANTE-SUECO-PARA-DECORAR-NUESTRA-CASA-CON-LA-AYUDA-DE-LA-REALIDAD-AUMENTADA</a> )	31
ILUSTRACIÓN 8. ORGANIGRAMA DE MOMENTUM, ELABORACIÓN PROPIA, 2020.	38
ILUSTRACIÓN 9. GLOW IN THE DARK, DE CORNETTO Y BOMPAS & PARR, 2013, ( <a href="https://www.designboom.com/art/glow-in-the-dark-cornetto-bompas-parr-08-01-2014/">HTTPS://WWW.DESIGNBOOM.COM/ART/GLOW-IN-THE-DARK-CORNETTO-BOMPAS-PARR-08-01-2014/</a> )	
ILUSTRACIÓN 10. GLOW IN THE DARK, DE CORNETTO Y BOMPAS & PARR, 2013, ( <a href="https://www.designboom.com/art/glow-in-the-dark-cornetto-bompas-parr-08-01-2014/">HTTPS://WWW.DESIGNBOOM.COM/ART/GLOW-IN-THE-DARK-CORNETTO-BOMPAS-PARR-08-01-2014/</a> )	
ILUSTRACIÓN 11. CORNETTO INDIA. (31 DE MARZO DE 2016). THIS APRIL 1ST, ENJOY CORNETTO GLOW IN THE DARK AT A STORE NEAR YOU! WAIT A MINUTE. [TWEET] [IMAGEN ADJUNTA]. TWITTER. <a href="https://twitter.com/cornettoindia/status/715773203835039744/photo/1">HTTPS://TWITTER.COM/CORNETTOINDIA/STATUS/715773203835039744/PHOTO/1</a> )	45
ILUSTRACIÓN 12. ADAPTADO DE THE COCACOLA COMPANY / SPRITE, DE KTBO, 2018, ( <a href="https://www.thedrum.com/creative-works/project/ktbo-the-cocacola-company-sprite-spride">HTTPS://WWW.THEDRUM.COM/CREATIVE-WORKS/PROJECT/KTBO-THE-COCACOLA-COMPANY-SPRITE-SPRIDE</a> )	
ILUSTRACIÓN 13. ADAPTADO DE THE COCACOLA COMPANY / SPRITE, DE KTBO, 2018, ( <a href="https://www.thedrum.com/creative-works/project/ktbo-the-cocacola-company-sprite-spride">HTTPS://WWW.THEDRUM.COM/CREATIVE-WORKS/PROJECT/KTBO-THE-COCACOLA-COMPANY-SPRITE-SPRIDE</a> )	47
ILUSTRACIÓN 14. ADAPTADO DE TODAY AT APPLE, DE APPLE, 2018, ( <a href="http://www.welovead.com/en/works/details/104wgtsye">HTTP://WWW.WELOVEAD.COM/EN/WORKS/DETAILS/104WGTSYE</a> )	49
ILUSTRACIÓN 15. ADAPTADO DE CORONA, FEELSTREAM, DE ACHE, 2018, ( <a href="https://ache.ooo/web/portfolio-item/feelstream/">HTTPS://ACHE.OOO/WEB/PORTFOLIO-ITEM/FEELSTREAM/</a> )	51
ILUSTRACIÓN 16. ADAPTADO DE CORONA, FEELSTREAM, DE ACHE, 2018, ( <a href="https://ache.ooo/web/portfolio-item/feelstream/">HTTPS://ACHE.OOO/WEB/PORTFOLIO-ITEM/FEELSTREAM/</a> )	51
ILUSTRACIÓN 17. ADAPTADO DE AMERICAN EXPRESS, AIR TENNIS, DE MOMENTUM WORLDWIDE, 2017, ( <a href="https://www.ads-of-the-world.com/media/ambient/american_express_air_tennis">HTTPS://WWW.ADSOFTHEWORLD.COM/MEDIA/AMBIENT/AMERICAN_EXPRESS_AIR_TENNIS</a> )	53
ILUSTRACIÓN 18. ADAPTADO DE FUTURO X SMART, DE SK- II, 2019, ( <a href="https://www.prnewswire.com/news-releases/sk-ii-debuts-on-global-stage">HTTPS://WWW.PRNEWSWIRE.COM/NEWS-RELEASES/SK-II-DEBUTS-ON-GLOBAL-STAGE-</a>	

OF-INNOVATION-AT-CES-2019-WITH-THE-FUTURE-X-SMART-STORE-300774889.HTML)	55
ILUSTRACIÓN 19. ADAPTADO DE APPLE, WELCOME HOME, DE ATBWA, 2018, ( <a href="http://www.welovead.com/en/works/details/9D6WHRRWH">HTTP://WWW.WELOVEAD.COM/EN/WORKS/DETAILS/9D6WHRRWH</a> )	56
ILUSTRACIÓN 20. ADAPTADO DE STRANGER THINGS EASTER EGGS, DE NETFLIX, 2017, ( <a href="https://latam.ign.com/stranger-things-season-2/43480/news/netflix-tiene-un-easter-egg-de-stranger-things-que-te-pondra-de-cabeza">HTTPS://LATAM.IGN.COM/STRANGER-THINGS-SEASON-2/43480/NEWS/NETFLIX-TIENE-UN-EASTER-EGG-DE-STRANGER-THINGS-QUE-TE-PONDRA-DE-CABEZA</a> )	57
ILUSTRACIÓN 21. ADAPTADO DE CORONA, PARAÍSO SECRETO, DE WIEDEN + KENNEDY, 2017, ( <a href="https://www.ads-of-the-world.com/media/film/corona_beer_paraíso_secret">HTTPS://WWW.ADSOFTHEWORLD.COM/MEDIA/FILM/CORONA_BEER_PARAISO_SECRET</a> O)	58
ILUSTRACIÓN 22. ADAPTADO DE NIKE REACT: REACTLAND, DE WIEDEN+KENNEDY, 2018, ( <a href="https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/">HTTPS://WWW.WK.COM/WORK/NIKE-REACT-REACTLAND/</a> )	67
ILUSTRACIÓN 23. ADAPTADO DE NIKE REACT: REACTLAND, DE WIEDEN+KENNEDY, 2018, ( <a href="https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/">HTTPS://WWW.WK.COM/WORK/NIKE-REACT-REACTLAND/</a> )	68
ILUSTRACIÓN 24. ADAPTADO DE UNIVERSO DE PARTÍCULAS DE AGUA EN EL TANQUE, TRASCENDIENDO FRONTERAS, DE TEAMLAB, 2019, ( <a href="https://www.teamlab.art/ko/w/universe_of_water_particles_tank/">HTTPS://WWW.TEAMLAB.ART/KO/W/UNIVERSE_OF_WATER_PARTICLES_TANK/</a> )	70
ILUSTRACIÓN 25. ADAPTADO DE LA ASOCIACIÓN DE HBO CON LA CRUZ ROJA LLEGA A AUSTIN, TX, HBO, ( <a href="https://www.thedrum.com/news/2019/03/10/game-thrones-spectacle-sacrifice-transfuses-relevance-the-red-cross-sxsw">HTTPS://WWW.THEDRUM.COM/NEWS/2019/03/10/GAME-THRONES-SPECTACLE-SACRIFICE-TRANSFUSES-RELEVANCE-THE-RED-CROSS-SXSW</a> )	71
ILUSTRACIÓN 26. ADAPTADO DE LA ASOCIACIÓN DE HBO CON LA CRUZ ROJA LLEGA A AUSTIN, TX, HBO, ( <a href="https://www.thedrum.com/news/2019/03/10/game-thrones-spectacle-sacrifice-transfuses-relevance-the-red-cross-sxsw">HTTPS://WWW.THEDRUM.COM/NEWS/2019/03/10/GAME-THRONES-SPECTACLE-SACRIFICE-TRANSFUSES-RELEVANCE-THE-RED-CROSS-SXSW</a> )	71
ILUSTRACIÓN 27. ADAPTADO DE MELANIE DAVEID, CREATIVE BOOK, 2019, ( <a href="http://melaniedaveid.com/">HTTP://MELANIEDAVEID.COM/</a> )	75
ILUSTRACIÓN 28. ADAPTADO DE MELANIE DAVEID, CREATIVE BOOK, 2019, ( <a href="http://melaniedaveid.com/">HTTP://MELANIEDAVEID.COM/</a> )	75
ILUSTRACIÓN 29. ADAPTADO DE SEE SOUND, DE WAVIO, 2019, ( <a href="https://www.dandad.org/awards/professional/2019/future/232263/see-sound/">HTTPS://WWW.DANDAD.ORG/AWARDS/PROFESSIONAL/2019/FUTURE/232263/SEE-SOUND/</a> )	76



## Introducción

Todos aquellos que aspiramos a formar parte del mundo de la publicidad como parte de los equipos creativos, tenemos como meta llegar a grandes agencias reconocidas a nivel mundial dentro de la industria por sus campañas, la mayoría de ellas realizadas y pautadas en medios tradicionales, pero pocas veces tenemos el sueño de ser quienes se atrevan a crear campañas de *marketing experiencial* debido al desconocimiento que aún existe sobre esta rama de la publicidad.

Desde nuestro paso por la universidad, los estudiantes nos vemos inmersos en clases enfocadas a desarrollar nuestra creatividad a través de la creación de campañas dirigidas a la radio, televisión o impresos. Sin embargo, son pocas las asignaturas en las que nos proporcionan herramientas para ir más allá y tocar de forma significativa a los consumidores a través de una activación, un evento o una simple invitación.

Es por eso que este proyecto tiene como finalidad mostrar a futuros *copywriters* (o interesados en el marketing experiencial) su importancia, así como el papel que juega la creatividad y la innovación en la publicidad, pero para llegar a cada uno de estos puntos primero es necesario conocer un poco más sobre la historia de las agencias en México, la cual, a continuación, se relatara de modo puntual.

Las primeras agencias establecidas y estructuradas en nuestro país (México) se dedicaron principalmente a promover productos a través de la técnica conocida como *ATL* (*Above The Line*), que se refiere a “[...] las actividades visibles para el gran público por aparecer en los medios de comunicación masivos [...]” (Nos, 2007, p.24), es decir, publicidad con una segmentación de mercado amplia, hoy se conocida como medios tradicionales.

De acuerdo con los datos históricos, se puede considerar que la publicidad moderna en México inició en 1955, cuando alrededor de 25 agencias ya operaban con una organización definida, es decir, con departamentos de ejecutivos y creativos, con base en un trabajo formal.

Aunque no existen datos exactos sobre su nacimiento, se cree fue también en esa década cuando las agencias alrededor del mundo comenzaron a apostar por el *marketing experiencial*, mejor conocido como *BTL* (*Below The Line*), técnica que se refiere a la “(...) utilización de canales de comunicación no masivos, como el marketing directo, el patrocinio, etc., para promover el conocimiento y el uso de marcas, productos o servicios” (Ron, et. al.,

2014, p. 199).

Actualmente, esta técnica ha tenido un crecimiento exponencial dentro de la industria debido a que las marcas han descubierto que la mejor forma de llegar a su *target* o público objetivo es a través de experiencias que vayan más allá de la venta de sus productos o servicios, razón por la cual cada día destinan un mayor presupuesto a este rubro.

De acuerdo con un reporte realizado en México, en el año 2013 se registró un crecimiento del 20% dentro de esta técnica, lo que permitió a las marcas que recurrieron a ella, aumentar sus ventas alrededor de un 30%. La directora de cuentas de *Actives* explicó que los centros comerciales han sido un elemento clave para las activaciones y el *branding* (NOTIMEX, 2013).

Este aumento paulatino de inversión no solo se debe a su efectividad del *marketing experiencial*, sino también a la proliferación de nuevas agencias dedicadas a este rubro de la publicidad, las cuales ofrecen nuevas herramientas y posibilidades para llegar de forma directa al consumidor. En el caso mexicano, la industria de la publicidad *BTL* está creciendo porque cada día es más común encontrar agencias o *holdings*.

Los *holdings* son grupo de firmas que brindan una solución integral de publicidad para las marcas, las cuales están dedicadas exclusivamente a ofrecer servicios relacionados a la creación de experiencias memorables mediante el uso de la creatividad y la innovación. Tal es el caso de *Momentum*, subdivisión de *McCann Worldgroup*; agencia de publicidad reconocida en más de 100 países a nivel mundial y más de 15 en Latinoamérica. *McCann* es subsidiaria de *Interpublic Group*, uno de los cuatro *holdings* de la industria publicitaria.

En este contexto, *Momentum* es la agencia donde me he desempeñado como *copywriter* durante más de dos años, y en la cual he adquirido herramientas para crear campañas publicitarias adaptadas a más de un medio de comunicación. En el *primer capítulo*, recorreré la historia de la publicidad, las categorías que existen dentro de ella, los conceptos básicos manejados dentro de una agencia y la estructura de un *holding* reconocido a nivel mundial.

Para que cada lector pueda entender el proceso de creación de una experiencia, es necesario conocer los roles y papeles por parte de cada integrante del equipo, por ello, en el *segundo capítulo* analizaré la estructura y las áreas que conforman una agencia de publicidad, con el fin de ahondar en sus funciones, especialmente en las del equipo creativo.

Después de hacer un breve recorrido por los temas teóricos y para finalizar, en el *tercer capítulo*, hablaré de mi experiencia como *copywriter* y retomaré algunos de los testimonios de creativos reconocidos a nivel internacional, con la finalidad de acercar a las personas un poco más a este mundo del *marketing experiencial*, así como aportar ideas inspiradoras extraídas de las entrevistas a Alfredo Alquicira (VP Creativo, *McCann Worldgroup México*), David Carriola (VP Creativo, *IN Primer Nivel Group*) y Jorge Díaz (Director de Arte, *360i Nueva York*).

## Capítulo 1. La Industria Publicitaria Mexicana

*Haz el mejor trabajo que puedas hacer en tu momento, con los recursos que tengas, con el tiempo que tengas, haz lo mejor que puedas hacer, no busques pretextos sino soluciones. Una buena actitud siempre valdrá más que un gran talento. Obsesiónense con su trabajo, crean en sus ideas y apuesten por ellas, convencidos de que con una idea sí podemos hacer del mundo un lugar mejor.*

**J. Díaz, comunicación personal, 2019**

Desde sus inicios, la industria publicitaria en México ha estado obligada a crecer y desarrollarse a la par del consumidor. Los últimos 5 años han sido fundamentales para su crecimiento ya que hoy en día las empresas están buscando optimizar los presupuestos destinados a anuncios y campañas, mientras intentan comprender las nuevas dinámicas surgidas gracias a las redes sociales (Palomera, 2017).

Actualmente vivimos en una era completamente digital, en la que los hábitos de consumo se han transformado significativamente, cuestión que ha ayudado a simplificar nuestra vida paulatinamente. Esto ha sido aprovechado por las marcas que han logrado estar cada vez más cerca y conocer más sobre nuestros gustos y comportamientos, todo gracias a la interacción constante con las nuevas tecnologías, lo que se traduce como una ventaja para la industria de la publicidad.

De acuerdo con un reporte realizado en el 2018 por *Zenith*, las proyecciones para el 2020 fueron que el gasto publicitario a nivel mundial se enfocaría principalmente en los *smartphones*, los cuales se consideraban el canal más usado para llegar a las audiencias (en Nava, 2018). Sin embargo, aunque nadie se cuestiona que la publicidad digital es el futuro, queda mucho por aprender sobre los nuevos consumidores y su cambio de mentalidad para ofrecer algo más que nuevas herramientas.

Según Tomás Navarro, director general de *Planificación Estratégica de Publicis*, la inteligencia artificial permitirá lanzar mensajes completamente personalizados de forma masiva a los consumidores conocidos como “nativos digitales” o *generación Z* (en Sánchez, 2018). Dicha generación, es identificada por nacer entre 1995 y 2010, además no diferencian entre lo físico y lo virtual; para ellos lo más importante son las experiencias que una marca

pueda ofrecerles más allá del producto en sí.

Lo anterior no solo representa un enorme reto para las agencias, las cuales tienen que evolucionar con los consumidores y hacer su mayor esfuerzo para entender sus necesidades, también es una nueva meta para los nuevos y viejos creativos, quienes deben comenzar a pensar en la innovación y la creatividad como la mejor ruta para llegar a la mente y al corazón de las personas.

### **Antecedentes de la Industria Publicitaria mexicana**

Aunque se considera que fue en 1955 cuando inició la publicidad moderna, activa y organizada en nuestro país (México), los datos nos remontan décadas atrás, donde las agencias funcionaban como agentes de anuncios de periódicos importantes y cadenas de radio, cobrando lo que hoy se conoce dentro de la industria como el famoso 15% (Alazraki, 2015).

Al respecto, para fines prácticos y útiles, en este texto solo retomaré los años más relevantes de la industria, los cuales nos ayudarán a entender cómo han evolucionado las campañas publicitarias y las agencias. Los datos más relevantes son a partir de 1928 cuando inició sus operaciones *Gándara Publicidad* fundada por Enrique Gándara Martínez, pionera en la publicidad móvil.

En 1944 se establece una de las agencias de mayor renombre y más reconocidas a través de sus 71 años en México, *Augusto Elías*, la cual recibe el nombre de su fundador. Dicho publicista, primero se enfrentó al alto número de población y a los limitados medios de comunicación con los que contaba para acercarse a ellos, siendo los principales la radio y el periódico; sin mencionar la competencia de agencias mexicanas e internacionales (Alazraki, 2015).

Entre las primeras transnacionales se encuentra *Grant Advertising*, que se cree una pauta para la organización de una agencia de publicidad, a pesar de haber desaparecido. De 1943 a 1947 se establecieron agencias consideradas como las más importantes dentro de la industria, actualmente mantenidas en el *ranking* de las mejores en el mundo: *Walter Thompson*, que posteriormente agregaría la *J.*, y *Guastella-McCann Erickson*, que cambiaría su nombre solamente a *McCann Erickson* (García, 2014).

En tales años, también se forman agencias nacionales que aún trabajan de manera formal. Por ejemplo, durante 1943 se conforma *Publicidad Saiffe* en Guadalajara; la ya mencionada *Augusto Elías*, y en 1960 *Publicidad Ferrer*. De ellas nacen creativos reconocidos como icónicos porque establecen las bases para la creación de buenas campañas.

Como lo mencioné al inicio de este texto, es en la década de los cincuenta cuando inicia la verdadera revolución de la publicidad en México, dado que en este momento la industria comienza a crecer y a desarrollarse. En este sentido, las agencias inician su proceso de especialización; se forman las divisiones de empleos y los departamentos basados en medios tradicionales como la radio y la televisión.

En este momento se constituyen agencias con gran potencial como *Noble y Asociados*, que se ha mantenido en el *ranking* de las mejores por más de 20 años, además de ser la primera en abrir una filial en Estados Unidos de América. Entre los acontecimientos más importantes se encuentra la llegada de varias transnacionales, pero especialmente es aquí cuando nacen las primeras agencias de investigación de mercados, las cuales le dan un nuevo papel al consumidor y le suman importancia al rol que tiene dentro de cada campaña.

Los años venideros dentro de la industria se vuelven cada vez más complicados pues existe un nivel de competencia alto. Es justo en la década de los sesenta que inicia la conocida etapa dorada donde se produjeron memorables campañas por talentosos creativos; se fundan nuevas agencias como *Terán* en 1963, *Doyle Dane Bernbach*, ahora conocida como *DDB* y se vive el retorno en México de *Young & Rubricam*.

Entre la creación de nuevas agencias y la llegada de otras extranjeras, las técnicas, los conceptos y las formas de producción, en México se comienza a trabajar con marcas de prestigio mundial como: *Coca-Cola*, *Nescafé*, *Pepsi*, *Volkswagen*, *Ford*, *Gerber*, *General Motors*, entre otras.

Para los años setenta, la industria toma cada vez más fuerza, como muestra se encuentran agencias que facturaron alrededor de 300 millones de pesos, dando paso a mejores sueldos, una gran rotación de personal y más opciones de trabajo, aunque los principales puestos estaban centralizados en tres áreas: creativo, medios y servicio a cuentas. Además, en este momento estaban en función 142 agencias, de las cuales 49 tenían las cuentas más importantes del momento; las extranjeras no dejaban de llegar, como es el caso de *Leo Burnett- Novas*, ahora *Leo Burnett*; e *Ideas y hechos Grey*.

La siguiente década, la de los ochenta tenía un buen panorama, pero no lo fue del todo pues diversos fenómenos afectaron la industria, entre ellos el terremoto sucedido en 1985 y el nuevo régimen con nuevos impuestos. Todo esto afectó las producciones, y aunque las ideas eran grandes, se carecía del presupuesto para ejecutarse; las marcas comenzaron a migrar a otras agencias, pero aún surgieron nuevas como *Arredondo de Haro*, que posteriormente se asoció con *Publicis*, conocida actualmente como *Publicis México*.

Los años noventa se caracterizan por la globalización, hecho que beneficia la industria pues se abren mercados nuevos, los países se mantienen en constante intercambio, se favorecen las transacciones financieras y las nuevas tecnologías llegan para quedarse. Ante esto, internet toma relevancia y representa un sinnúmero de posibilidades para los productos y servicios existentes; las agencias aprovechan, se especializan y nacen nuevas. Emergen nuevos talentos dentro de la industria que tienen ideas completamente innovadoras, así como *skills*, es decir; habilidades, rasgos o características de las competencias personales, aspecto que permiten trabajar con disciplinas distintas.

Esta es una de las generaciones más reconocidas en la actualidad, porque mantienen sus labores y participan en grandes premiaciones, algunos de los que podemos mencionar son: Ana María Olabuenaga, Raúl Cardós, Pepe Montalvo, Lourdes Lamasney y Eduardo Pérez “Spooky”. Entre todos estos creativos, es importante reconocer la presencia por parte de las mujeres, quienes han llegado a ocupar altos cargos porque el talento no es cuestión de género.

Ahora es momento de hablar del siglo XXI, donde muchos de estos “creativos estrella”, comienzan a independizarse de las grandes agencias y fundan las propias, en las que trabajan con marcas nacionales e internacionales. A pesar de esto, actualmente son cuatro las grandes multinacionales que rigen el mundo de la publicidad: *Publicis*, *WPP*, *IPG* y *Omnicom* (Olivas, 2015).

Además, propicia uno de los fenómenos más relevantes para la publicidad actual, las redes sociales, que cada día incrementan y ofrecen al consumidor nuevas formas de comunicarse. Dichas redes sociales retoman uno de los medios más usados, los *smartphones*, convirtiéndose así en el instrumento favorito de las marcas para llegar a los consumidores.

Dentro de la industria predomina el talento joven, que son considerados nativos de lo digital, algo que sin duda es relevante en la época actual. Podemos decir que es una nueva

generación de publicistas y de consumidores, las marcas ahora deben buscar opciones creativas e innovadoras para llegar a las personas que se han vuelto más exigentes, esto a su vez implica una alta demanda de capacitación y actualización para los creativos.

Vivimos en una época donde todo se vuelve efímero, preferimos lo momentáneo mientras sea rápido. Es sin duda una época de retos para todos aquellos que soñamos con tocar de forma significativa la vida de las personas, ya no basta con recurrir a los medios tradicionales para generar un impacto, es momento de ir más allá.

## **Medios de Publicidad**

Para que una campaña publicitaria sea exitosa, es necesario contar con un medio de comunicación que lleve el mensaje hasta los consumidores. Aunque el medio no define la calidad del anuncio o el impacto que tendrá en la vida de las personas, es importante tener en cuenta sus características, debido a que de acuerdo con ellas, puede o no ayudar a llegar al segmento deseado.




Dentro de las agencias de publicidad la selección de un medio está basada en distintos aspectos cuantitativos y cualitativos como: el presupuesto, el anunciante, el público objetivo, los objetivos de campaña y especialmente su flexibilidad para albergar ideas creativas. Desde el punto de vista publicitario un medio “[...] es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios” (González,1997, p. 89).

En la actualidad, los medios de comunicación en México atraviesan por situaciones cada vez más complejas. La mayor parte de los conocidos medios tradicionales tienen una audiencia estable y aunque las tendencias señalan que se mantendrán en la cabeza los siguientes años, las marcas están apostando por mudar su publicidad a medios digitales.

En este sentido, para adentrarnos un poco más en el tema, primero debemos hacer un breve repaso de los medios existentes. Me basaré en la clasificación elaborada por parte de Julio Alard Josemaría y Abel Monfort (2017), en el *Plan de comunicación on y off en la práctica*, en donde los dividen en tres tipos: Medios *ATL (Above the Line)*, Medios *BTL (Below the Line)* y Medios *TTL (Trough the Line)*. A continuación, se añade una tabla con la misma.



Tabla 1. Clasificación de medios: Medios ATL (Above the Line), Medios BTL (Below the Line) y Medios TTL (Through the Line)

<p>ATL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios masivos e impersonales</li> <li>• Targets amplios</li> <li>• Respuestas a largo plazo</li> <li>• Imagen de marca</li> <li>• Dificil medir la efectividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Radio</li> <li>• Televisión</li> <li>• Periódicos</li> <li>• Revistas</li> <li>• Cine</li> <li>• Exterior</li> </ul>
<p>TTL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de beneficios ATL y BTL</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet</li> </ul>
<p>BTL</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Targets (nichos)</li> <li>• Respuesta inmediata</li> <li>• Venta</li> <li>• Más sencillo medir la efectividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guerrilla</li> <li>• Patrocinio</li> <li>• Mailing</li> <li>• Merchandising</li> </ul>

Nota: Tomado de *Plan de comunicación on y off en la práctica*, por J. Alard y A. Monfort, 2017, Alfaomega ESIC.

## Medios ATL

Los medios de comunicación masivos como: la televisión, la radio, la prensa diaria, las revistas y el cine, son mejor conocidos como *ATL (Above The Line)*. Se caracterizan por incluir “todas aquellas acciones y actividades publicitarias relacionadas con las inserciones en medios masivos, en las que el objetivo consiste en lograr un gran número de impactos, aunque no se dediquen exclusivamente al *target*” (Timón, 2017, p. 30).

Entre sus ventajas, se encuentra el amplio alcance que pueden tener mediante el uso de canales distintos, sin embargo, representan un alto costo de producción para las marcas. Este tipo de medios, aunque son eficaces para tener alcances masivos y pueden ajustar sus tiempos de exhibición, requieren una mayor inversión de tiempo y dinero. Además, entre sus desventajas se encuentra que su *feedback* (capacidad de un emisor cuyo fin es obtener reacciones del público objetivo y modificar el contenido transmitido) no se produce de forma inmediata y resulta difícil conocer sus índices de visibilidad de cada campaña.



*Ilustración 1. Adaptado de Las ideologías pueden cruzar fronteras, de Samara, 2018, And of the world  
([https://www.adsoftheworld.com/media/print/samara\\_ideologies\\_can\\_cross\\_borders](https://www.adsoftheworld.com/media/print/samara_ideologies_can_cross_borders))*

### *Televisión*

La televisión es uno de los medios preferidos por las marcas ya que ofrece una experiencia audiovisual a los consumidores. Su flexibilidad para contar historias es una de sus grandes ventajas, así como su capacidad para atrapar a todo tipo de públicos. De ella devienen muchas de las modas y tendencias de mercado, incluyendo las posturas a nivel político y social.

Durante los últimos años, la televisión se ha transformado gracias a las nuevas plataformas de *streaming* como *Netflix*, lo que ha causado una división del público en nichos, algo que sin duda, se ha vuelto una ventaja para los anunciantes y las personas que ahora tienen una participación dentro del proceso. Entre sus principales características, se encuentran (Rodríguez, et. al., 2008):

- Es un medio universal, llega a todo tipo de hogares e individuos.
- Cobra relevancia los hábitos de exposición.

- Tiene una gran flexibilidad lo que permite un alto nivel de creatividad.
- Es un medio activo 24/7, lo que posibilita llegar a *targets* con estilos de vida completamente distintos.
- Su capacidad de influencia sobre la audiencia es difícilmente superable.
- Permite demostraciones de producto, brindando un nivel de realismo que en otros medios es difícil conseguir.

A pesar de ser un medio relevante dentro de la industria publicitaria, Rodríguez et al (2018) también señala sus desventajas:

- Las personas consideran a la publicidad como una intrusa.
- El público recurre al *zapping* para librarse de los anuncios, es decir, cuando el espectador cambia de canal al aparecer un anuncio.
- La proliferación de cadenas ha generado una fragmentación de audiencias, lo que dificulta a las marcas llegar a un número alto de personas al mismo tiempo.
- Los costos son demasiado altos.

### *Radio*

Es uno de los medios principalmente usados por los anunciantes debido a su gran alcance, pero también uno de los más difíciles pues se enfoca exclusivamente en un sentido: el auditivo. La radio es principalmente usada por pequeños negocios y *pymes* (empresa pequeña o mediana respecto a su nivel de ingresos y empleados) porque los recursos que se necesitan en el proceso de producción son menores con relación a los televisivos.

Aunque su mayor competencia es la televisión, sigue proporcionando ventajas que otros medios no pueden otorgar. Entre sus principales beneficios se encuentra su accesibilidad, debido a que las personas pueden escucharla en cualquier momento del día, incluso en sus trayectos diarios. De acuerdo con Rodríguez et al (2018), otras de sus ventajas son:

- Tiene gran capacidad de segmentación.

- Acompaña al oyente donde vaya, lo cual le da relevancia sobre otros medios de comunicación.
- El costo de producción es menor y favorece la respuesta rápida.
- Es un medio útil para complementar campañas realizadas en otros canales.
- Puede establecer contacto con el público a través de redes sociales o teléfono.

Pese a los beneficios que la convierten en un medio ideal para muchos anunciantes, también está sujeta a las siguientes limitaciones:

- La ausencia de imágenes puede disminuir su impacto.
- En ocasiones la radio se usa como ruido de fondo sin que se le preste demasiada atención.
- Su fragmentación de audiencia dificulta alcanzar grandes públicos por lo que los anunciantes necesitan recurrir a varias emisoras.
- No tiene permanencia como los medios impresos.
- Se vuelve una tarea difícil cuantificar la audiencia de cada emisora usada.

### *Cine*

Desde sus inicios, el cine ha mejorado tecnológicamente y emocionalmente con los años. Es un medio capaz de llegar a todos los segmentos evitando el fenómeno conocido como *zapping*, por lo que puede enganchar a los espectadores de forma sencilla, algo que para las marcas puede ser una ventaja cuando quieren contar historias en un nivel más profundo.

Ningún otro medio es capaz de utilizar imágenes y sonido con el nivel de calidad con el que se presentan en una sala de cine. A diferencia de la televisión, la prensa o la radio, el cine no es un medio informativo sino uno de entretenimiento por lo que la inserción de anuncios debe darse de forma natural. En este sentido, puede valerse además de las siguientes ventajas a partir de Rodríguez et al (2018):

- Los anuncios presentados en cine son más fáciles de recordar.
- Su segmentación geográfica es superior a la de otros medios tradicionales.

- La asistencia a salas de cine regularmente se combina con otras actividades, por lo que es un medio apropiado para anuncios relacionados a servicios de entretenimiento.

Entre sus inconvenientes se encuentran:

- Es un medio de alcance reducido comparado con la radio o la televisión.
- Los gastos de producción y de copia del anuncio son elevados.
- En ocasiones la publicidad en el cine no es aceptada por los usuarios.

### *Periódico*

El periódico es un medio tradicional que se produce de forma rápida y económica, además de tener gran alcance por su amplia circulación. En la actualidad, es un canal de comunicación que está perdiendo relevancia debido a las nuevas tecnologías de la información, pero su capacidad de adaptarse al entorno y a las exigencias de los consumidores y anunciantes depende de los creativos que se encuentran detrás de cada texto. Es un medio que debe plantearse retos de cambio y alcanzar ventajas competitivas que lo ayude a conectar con su público objetivo. De sus aspectos positivos según Rodríguez et al (2018), se retoman:

- Su audiencia puede enfocarse en la población adulta.
- Gozan de una gran credibilidad como medio de comunicación, lo que se convierte en un beneficio para la publicidad.
- Disponen de una base de consumidores fieles, lo que ayuda a la frecuencia de impactos.
- Es un medio oportuno cuando se trata de información reciente.
- Las personas difícilmente pueden realizar otra actividad cuando se encuentran leyendo un periódico, por lo que los mantiene cautivos y concentrados.
- Son el medio ideal para la transmisión de mensajes por parte de organismos públicos, gracias a su veracidad.
- Es un medio sumamente flexible pues ofrece una infinidad de posibilidades en términos de tamaño, forma y color.

- Favorecen la información detallada de los productos.

Como ya vimos es uno de los medios que tienen un mayor número de beneficios, sin embargo, antes de anunciar debemos tomar en cuenta lo siguiente:

- Existe un alto índice de sobresaturación de publicidad comparado con el tiempo de lectura que se le destina, lo que disminuye la probabilidad de que los anuncios sean vistos.
- Su inmediatez no es tan alta como la de la radio o la televisión.
- Es difícil llegar a un público objetivo joven debido a que no suelen informarse por este medio.

### *Revistas*

A las revistas, el consumidor le dedica mayor tiempo de lectura, lo que representa un valor especial para los anunciantes. Además, son un medio de comunicación heterogéneo en su composición, contenido y relevancia. Al ser medios ilustrados aprovechan de mejor forma su capacidad de comunicación de la imagen, así como su flexibilidad para albergar ideas creativas en cuestiones gráficas.

Al igual que los periódicos, las revistas se han tenido que adaptar a los cambios de hábitos de los consumidores y han muchas han migrado medios digitales con sitios web y versiones móviles. Según datos del *Departamento de Investigación de Merca2.0*, el 54% de lectores en México que acostumbran a recurrir a este medio, solo algunas veces prestan atención a los anuncios de las publicaciones (Nava, 2017).

Estos datos se vuelven relevantes en la época actual en la que los medios convencionales se enfrentan al reto de adaptarse a los nuevos formatos, que conforme pasan los años se apegan más al mundo digital. A pesar de esto, hoy en día las revistas siguen siendo un espacio al que las marcas recurren por sus características de acuerdo con Rodríguez et al (2018):

- La diversidad de revistas especializadas permite a los anunciantes alcanzar segmentos específicos.

- Las revistas especializadas tienen una alta demanda debido a la información que proporcionan a los usuarios.
- Favorece técnicas publicitarias como muestras de productos, ya que es habitual encontrarlas envueltas en fundas plásticas.
- Su permanencia es larga y además es portátil, es habitual que las personas las coleccionen o conserven por estas razones.
- Se relacionan con los momentos de ocio y reposo.

Para aprovechar al máximo dichas ventajas, las editoriales tienen que hacer grandes inversiones. Añadiendo a esto las siguientes limitantes:

- Su proceso de impresión exige preparar los anuncios con mucho tiempo de anticipación.
- La amplia oferta de revistas tiene como consecuencia la fragmentación de las audiencias.
- El elevado contenido publicitario en revistas genera una fuerte competencia entre los anuncios insertados en cada ejemplar.

### *Exterior*

La publicidad exterior es uno de los medios más antiguos y, a pesar de la continua aparición de nuevos canales de comunicación y las nuevas tecnologías, dicha publicidad exterior sigue siendo uno de los vehículos publicitarios con más crecimiento en los últimos tiempos.

En los últimos años se ha visto un incremento gracias a sus formatos digitales, mejorando la experiencia y logrando mayor empatía entre consumidor-marca. De acuerdo con las cifras de *Wilkofsky Gruen Associates* y *McKinsey* se estima que para el 2019 la inversión en publicidad exterior se eleve hasta los 36 millones de dólares (Noguez, 2018). Este crecimiento se debe a la diversificación de anunciantes y de formatos como: las vallas, la publicidad móvil o semimóvil (en el interior o exterior de taxis o autobuses), el mobiliario urbano (marquesinas, mupis, relojes, cabinas), los carteles y las banderolas, entre otros.

Además de esto, de acuerdo con Rodríguez et al (2018), entre sus ventajas se encuentran:

- Es un medio apropiado para reforzar el nombre de marca, especialmente en su lanzamiento.
- Está disponible las 24 horas del día.
- El consumidor no puede “defenderse” de la publicidad exterior como en otros medios.
- El creciente uso del color o recursos tecnológicos aumentan la capacidad de impacto de este medio.
- Complementa anuncios publicitados en otros medios.
- Puede ser una herramienta útil para alcanzar colectivos con los que es difícil contactar por otros medios, como personas que pasan la mayor parte del tiempo fuera de su hogar.

A pesar de todas estas ventajas, no significa que la publicidad exterior sea el medio de comunicación ideal, ya que para aprovechar su potencial se deberán tomar en cuenta los objetivos de la campaña publicitaria con la que se esté trabajando. Dentro de los aspectos que debemos tomar en cuenta son:

- Admite textos publicitarios cortos. Se dice que un anuncio exterior no debe contener más de siete palabras, lo que puede restringir la creatividad y capacidad de impacto.
- Existen restricciones legales en cuanto al contenido visual que puede presentarse.
- Su efecto depende de la zona en que se lleve a cabo la publicidad.
- Un elemento clave de su éxito en este tipo de publicidad es el lugar concreto donde se sitúe, existe una fuerte competencia entre los anunciantes para conseguir buenas ubicaciones para sus mensajes.

### **Medios BTL**

Los medios no convencionales son mejor conocidos como *BTL (Below The Line)* y se refieren “(...) al conjunto de actividades que tienen como objetivo el contacto con el público a través de vías no convencionales, es decir, no masivas o puramente publicitarias, que ya ocupan un lugar tanto o más importante que la publicidad convencional” (Rodríguez, I. et. al., 2008, p. 35).

La publicidad en medios *BTL* normalmente se realiza a través de acciones altamente



creativas y están ligadas a campañas en medios de comunicación masivos (*ATL*). Su éxito se debe a que permite a las marcas estar cerca de su *target*, este último referido al público objetivo al que se dirige una acción para crear vínculos que van más allá de la venta de un producto.

De acuerdo con los datos del *Estudio Anual de Inversión en BTL 2018*, elaborado por el *Departamento de Investigación de Informa BTL*, se dio un aumento de inversión de 51,879 millones de pesos, siendo las activaciones de marca la disciplina de mayor demanda (Serrano, 2017).



Ilustración 2. *A World Without Waste*, Valla, de Coca-Cola, 2019, Frogx3,  
(<https://www.frogx3.com/2019/06/03/carteles-coca-cola-que-senalan-donde-reciclar/>)

## Guerrilla

La técnica de guerrilla en el *marketing experiencial* surge por la necesidad de las marcas de ser expuestas ante un público específico. Su principal ventaja es permitir una diferenciación de la marca frente a su competencia; las campañas más exitosas perduran de manera latente y durante tiempos largos.

El termino surgió en 1984 por Jay Conrad Levison que definió la técnica como: “La guerra de guerrillas es una táctica militar de conflictos armados que consiste en atacar sin ser visto, hostigando al enemigo en su propio terreno. Sus ataques suelen ser irregulares y dispersos” (Rojas, 2017). De acuerdo con Rodríguez et al (2018), entre sus principales ventajas se encuentra:

- Permite a las marcas proyectar una imagen innovadora y especial.
- Ayuda al posicionamiento de la marca y a colocarse en el *top of mind* de las personas, es decir, en el lugar que ocupan las marcas en nuestro cerebro.
- La inversión es poca y tiene grandes resultados.
- Es una estrategia que echa mano de los recursos que tiene y los potencializa para lograr grandes resultados.
- Su impacto está ligado al ambiente en donde se genere.

Entre sus desventajas podemos notar:

- No solo se necesita creatividad, sino un amplio sentido de adaptación a la realidad de los consumidores.
- Las marcas espían a otras marcas para mejorar o igualar sus estrategias creativas.
- La publicidad de guerrilla puede ser impactante para el sector al que va dirigido, pero puede no resultar atractiva para otros.



Ilustración 3. Sea Life Scheveningen 3D Street Art, de Misterwilson, 2019,  
 ([https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/sea\\_life\\_scheveningen\\_3d\\_street\\_art](https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/sea_life_scheveningen_3d_street_art))

## *Patrocinios*

Los patrocinios los podemos encontrar en conciertos, partidos de fútbol o carreras automotrices, donde es común apreciar productos, servicios o la imagen de determinadas marcas con el fin de aumentar su visibilidad. Dicho de otra forma, los patrocinios son una estrategia que consiste en un intercambio de marca y consumidor, la mayor parte del tiempo está ligada a una actividad o incluso a estructuras dentro de los eventos.

De acuerdo con *Branderstan*, un patrocinio es efectivo cuando ambas partes son complementarias, es decir, tienen los mismos valores y afinidades. Además, los expertos recomiendan complementar la estrategia de patrocinio con *sampling* del producto de la marca patrocinadora, lo cual ayuda a aumentar sus ventas (Ramírez, 2017). Dicho *sampling*, se refiere a la práctica mercadotécnica que consiste en la distribución de una muestra a clientes potenciales.

Si bien, México solo contribuye con 1.7% del total de gasto mundial en patrocinios, las marcas conciben a esta técnica como algo viable de realizar porque:

- Incrementa la lealtad del consumidor gracias a la exposición que tiene la marca, así como la experiencia y el acercamiento que ofrece.
- Genera *awareness* (métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores) al mostrarse de una forma distinta. El público puede conocer más a fondo a la marca, así como sus valores, identidad y objetivos.
- Mejora el posicionamiento de la marca y detona la publicidad “de boca en boca”, si una persona no estuvo durante el evento, amigos o familiares pueden contar lo que sucedió.
- Motiva un marketing *B2B* y *B2C*.
- Puede mejorar su posición ante problemáticas relacionadas con la responsabilidad social; el *target* recibe de buena manera este tipo de involucramiento.



Ilustración 4. Aston Martin Valkyrie, de Aston Martin y Red Bull, 2018, (<https://www.autoblog.nl/nieuws/officieel-dit-is-de-red-bull-racing-look-van-2019-120467>)

## Mailing

Es uno de los medios clásicos para generar *marketing directo* y consiste en el envío de mensajes a clientes específicos que están en la base de datos de la marca a través del correo electrónico. Durante un estudio realizado por *Salesforce Research* en 2016, el 36% de las marcas consideraron que la comercialización vía *mailing* generó un retorno de la inversión (Serrano, 2017).

Con una campaña de este tipo, la empresa regularmente envía de modo personalizado contenido publicitario en la medida de lo posible. Una de las desventajas del *mailing* es que el usuario que lo recibe puede catalogarlo como *spam* (correo basura o correo no solicitado por el usuario), ante su envío masivo o la misma cuenta de correo, puede clasificarlo de esta forma. Sin embargo, esta técnica posibilita establecer un diálogo con el cliente a través de un mensaje cuyo contenido sea el siguiente:

- La frase del asunto debe ser creativa.
- La personalización del mensaje debe denotar individualización de la oferta.

- Dejar en claro en el primer párrafo de la carta el beneficio más significativo de la marca o producto.
- Evitar frases trilladas que caigan en lo cotidiano o no sean propuestas reales.
- Adjuntar imágenes o fotos que hagan más atractivo el mensaje.



Ilustración 5. *Fear Santa*, de Starbucks Corporation, 2005, (<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/20-anuncios-para-soplar-las-diez-velas-de-starbucks-en-espana>). Todos los derechos reservados

### Merchandising

En el punto de venta cada factor es relevante para los productos; desde su distribución, su

colocación en los anaqueles, el uso de estrategias de *sampling* (distribución de muestras de producto a potenciales consumidores), la iluminación y otros factores tomados en cuenta al momento de montar una tienda o local.

Sitios como *Merca 2.0* e *Informa BTL* definen el *merchandising* como el conjunto de estrategias elaboradas en un punto de venta para motivar la compra de los clientes (en Ramírez, 2019). Dichas estrategias de promoción juegan un papel decisivo en las compras. Entre las ventajas de esta técnica encontramos:

- El *merchandising* es un reflejo de la marca.
- El modelo ofrece una experiencia a los compradores.
- Incremento de venta.



Ilustración 6. Adaptado de la Publicidad Nivea Doll, Nivea, 2016, (<https://www.pinterest.com/pin/1548181106282257/>)

## Panorama Actual de la Publicidad *BTL* en México

Ahora que ya conocemos las diferencias, ventajas y desventajas existentes entre los medios publicitarios *ATL* y *BTL*, es momento de ahondar en esta última técnica y conocer el panorama actual al que se enfrentan las agencias en México.

Actualmente, la publicidad conocida como *Below The Line*, ha tenido un crecimiento exponencial pues las marcas han descubierto que la mejor forma de llegar a su *target* o público objetivo es a través de experiencias, razón por la cual cada día destinan más presupuesto a este rubro.

De acuerdo con un reporte realizado por el Departamento de Investigación de *InformaBTL*, las marcas que mayor uso hacen de esta publicidad son las que se encuentran en la categoría de alimentos con el 72%, bebidas alcohólicas con el 43%, automotriz con el 30% y tecnología con un 19% (en Serrano, 2017).

Este aumento paulatino de inversión de las marcas en esta técnica, no solo se debe a su efectividad, sino también a la proliferación de nuevas agencias *BTL*, que ofrecen nuevas herramientas y posibilidades para llegar de forma directa al consumidor, sin embargo, la creatividad y la innovación son los factores que hacen la diferencia entre cada una de ellas. Según esta investigación, durante 2016 la inversión en México alcanzó los 48,467 millones de pesos (CICOM, 2016), cifras bastante altas considerando que la mayoría de las marcas apuestan por los medios tradicionales (en Serrano, 2017).

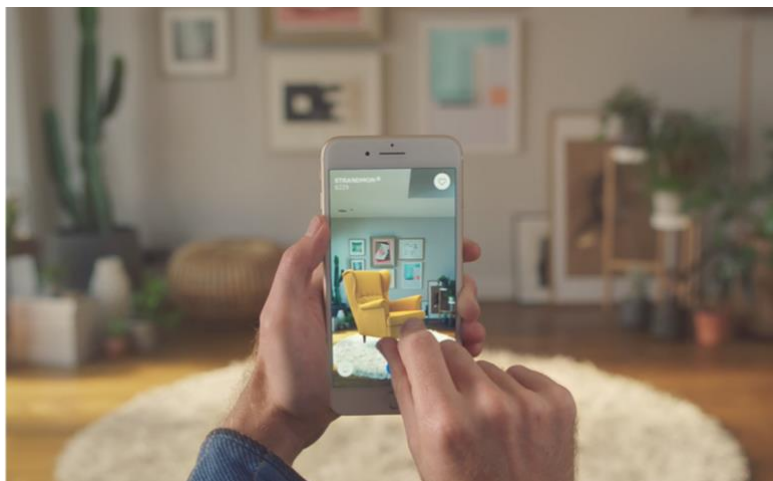
Por su parte, según cifras del 2015 de la Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), el valor de la industria de publicidad y *marketing* fue de 192,400 millones de pesos. Lo anterior es el reflejo de lo que hoy en día se está haciendo bien en cuanto a ganancias y manejo de dinero, pero ¿qué está pasando con los consumidores?, ¿cuáles son las nuevas tendencias?, ¿qué papel juega la innovación y la tecnología dentro de cada campaña?

Debemos recordar que cada vez que hablamos de consumidores, hay que considerar que evolucionan a pasos agigantados. Sus expectativas obligan a las marcas a adelantarse a sus necesidades a través del entendimiento de sus deseos, con la finalidad de seducirlos y crear vínculos en los tres momentos más importantes de una compra: antes, durante y después de realizarla.

Durante el 2017, según un informe de *Euromonitor International*, el 88% de las compras se realizaron en locales, lo que demuestra que los consumidores prefieren ver antes de comprar. Cuando se les preguntó acerca de sus preferencias, descubrieron que más del 45% elige ver, probar y tocar antes de adquirir algo (en Comesaña, 2018).

Es este punto donde la tecnología se vuelve una aliada importante de las experiencias de marca, porque los consumidores actuales buscan la realidad aumentada. Para ellos representa una ventaja, la de poder ver en tiempo real cómo el producto cambiaría sus vidas. Un ejemplo de las marcas que se han arriesgado y han apostado por este tipo de experiencias es *IKEA*, marca sueca de decoración que lanzó una aplicación llamada “*IKEA Place*” que

permite a los usuarios ver cómo quedarían los muebles en su hogar sin necesidad de hacer una compra (Arrieta, 2017).



*Ilustración 7. Adaptado de IKEA Place, de IKEA, 2017, (<https://www.xatakahome.com/aplicaciones/ikea-place-es-la-apuesta-del-gigante-sueco-para-decorar-nuestra-casa-con-la-ayuda-de-la-realidad-aumentada>)*

Lo anterior muestra cómo la creatividad y la innovación son la base de cualquier experiencia de marca, algo que cualquier creativo debe saber poner práctica. En palabras de Theodore Levitt, “la creatividad es pensar cosas nuevas, mientras la innovación es hacer cosas nuevas” (en Corona, 2015, párr. 2).

Actualmente nos encontramos en el momento justo de visibilizar la importancia de esta técnica y luchar por las ideas que sustentan a una marca. Es momento de demostrar a cada cliente por qué deben apostar experiencias memorables y a los creativos del futuro, todo lo que pueden lograr cuando amplían su panorama con referencias de las tendencias actuales.

### **Ranking de Agencias BTL**

Los consumidores se encuentran expuestos ante miles de estímulos y mensajes publicitarios constantes dirigidos por diversos medios, por lo que es sumamente importante que cada marca diseñe y ejecute campañas que ayuden a diferenciarla de su competencia, colocándose en el *top of mind* de los consumidores, atrayendo su atención y propiciando la interacción.

La industria *BTL* está jugando un papel clave en la obtención de estos objetivos gracias al uso de las nuevas tecnologías y medios de los que puede hacer uso. El aumento de



capital invertido en México fue de 51,879 millones de pesos en el 2017, y de acuerdo con las estimaciones del Departamento de Investigación de *InformaBTL*, podría alcanzar los 54,605 millones de pesos al término del año en curso (en Serrano, 2018).

En la sexta edición del Ranking Anual de Agencias BTL, se presentan 118 empresas que están liderando el mundo de las ideas en el campo del *marketing experiencial*, en donde *McCann Worldgroup México* juega un papel relevante pues desde sus inicios es una agencia que le ha apostado a las ideas disruptivas.

*McCann Worldgroup* es una multinacional que busca ir más allá de la creatividad y que gracias a este pensamiento en 2019 logró colocarse en el primer puesto en grandes premiaciones de la industria, desbancando a otras agencias de renombre que habían estado a la cabeza durante años. Es así como esta gran red tiene más de 80 años desempeñando un papel importante en la historia de la publicidad, formando una de las más amplias carteras de clientes a nivel mundial.

## **McCann Worldgroup**

### *Alfred W. Erickson*

La historia de *McCann-Erickson* comenzó a escribirse con Alfred W. Erickson, hijo de inmigrantes suecos llegados a EE. UU., nacido en 1870 en Farmers Mills, un pequeño pueblo en Nueva York. Después de trabajar durante un tiempo como director de anuncios en *James McCutcheon & Co.*, en 1902 decidió fundar su propia agencia de publicidad.

Durante esa época, las agencias de publicidad todavía eran un negocio que estaba en desarrollo, sin embargo, no pasó mucho tiempo para que Erickson demostrara que quería llegar lejos. Un año más tarde obtuvo su primer cliente importante, la línea *Barrett* de alquitrán para techos e impermeabilización de la *America Coal Co.* Este fue el primer paso para que el pionero se hiciera notar y se convirtiera en accionista de más de una docena de empresas.

Para 1920, Alfred W. Erickson había hecho un nombre y una fortuna, se decía que era “quizás el único publicista, cuya reputación en *Wall Street* era tan grande como la que

tenía Madison Avenue”. Además, fue reconocido por *The New York Times* por su papel en el desarrollo de la agencia de publicidad moderna (Stewart, 2014).

### *Harrison King McCann*

La historia de Harrison King McCann es muy diferente a la de Erickson. Nació en 1880 en una pequeña ciudad en el Estado de Maine; en 1903 incursionó en el mundo de la publicidad como redactor en la agencia *Ámsterdam Publicidad* ubicada en la ciudad de Nueva York. En 1911 se convirtió en gerente de publicidad de la *Standard Oil Company* de Nueva Jersey, que tiempo después se disolvió, dividiéndola en varias empresas dedicadas al petróleo.

El departamento de publicidad que era compartido por todas las filiales en Estados Unidos también fue desmantelado como orden de la Corte Suprema de Justicia. McCann vio en este dilema una oportunidad y en el otoño de 1911, le presentó un plan a los directores que resolvería todas las dificultades: la formación de una agencia de publicidad.

El 13 de noviembre del mismo año, McCann se reunió con cuatro socios más para consolidar los planes de lanzamiento de la nueva agencia, entre ellos se encontraba: Harrison Atwood, John P. Hallman, Ralph St. Hill, quien sugeriría el eslogan “La Verdad bien dicha”; y Thomas Nast Jr., el artista que dibujaría el emblema. El 2 de enero de 1912, H.K. McCann abrió sus puertas con cerca de 20 ex empleados del departamento de la *Standard Oil*.

### *La Expansión*

*McCann* comenzó a crecer durante sus primeros años, nuevas sedes y cuentas se sumaron a la lista de clientes de la agencia, entre ellas *Del Monte*, una marca a nivel nacional. Aunque durante la Primera Guerra Mundial la expansión en el extranjero no era una opción, era una de las metas del fundador.

A finales de la década de 1920, H. K. *McCann Co.*, pasó de 24 personas trabajando en la oficina de Nueva York a tener una red de seis oficinas en EE. UU., dos canadienses y tres europeas, logrando coordinar campañas publicitarias multinacionales.

## *La fusión*

La creciente red de oficinas de Harrison K. McCann fue lo que motivó a Alfred Erickson para proponerle una fusión entre agencias, su anuncio fue “McCann-Erickson Incorporated: la fusión, bajo un nombre, de dos grupos de viejos amigos, quienes, en calidad de servicio y en la práctica de la agencia, han pensado como uno por muchos años” (Alter, 2014, p. 19).

El 1 de octubre de 1930, con Erickson como *chairman* y McCann como presidente, la agencia se convirtió en una de las más representativas en el mundo de la publicidad. Esto trajo consigo importantes cambios como la amplificación de su lista de clientes y productos que eran un reflejo de una sociedad que se estaba modernizando. En esa década, la cuenta más significativa era *Ford Motor Co.*, lo que obligó a dicha agencia a seguir creciendo en Estados Unidos.

## *América Latina*

Con Europa en medio de la Segunda Guerra Mundial, McCann Erickson centró su expansión en Latinoamérica. Algunas de las agencias se establecieron con directores nuevos contratados por el Departamento de Ventas Internacional y a pesar de su éxito a nivel mundial, los líderes de la agencia estaban comenzando a cuestionarse sobre el costo de su expansión, sin embargo, en la década de los cincuenta, renovaron su plan de crecimiento.

A principios de 1951, incrementaron su posicionamiento en México mediante la adquisición de *Publicidad Guastella*, empleando a 45 personas y manejando cuentas como: *Nestlé*, *Celanese*, *Cinzano*, *Bristol-Myers*, *Studebaker*, *Procter & Gamble*, y *British Overseas Airways*. Durante las siguientes décadas McCann Erickson se caracterizó por tener iniciativas de crecimiento importantes. Su reputación creativa para 1970 siguió aumentando gracias a campañas como “Because I’m Worth It”, para los productos de cuidado capilar *L’Oreal*.

Sin embargo, también fueron de los tiempos más difíciles para esta cadena de agencias, las razones eran a veces políticas, económicas y algunas veces tenían relación con desastres naturales; lo anterior fue un parteaguas para que en 1981 *McCann Erickson*

*Worldwide* se reconstituyera bajo una única red global: *Interpublic*, conocida hoy en día como *IPG*.

### *Divisiones Dentro del Corporativo*

A partir de 1990, McCann se dedicaría a transformar sus capacidades y sus agencias en América Latina y el mundo. Esta expansión inició oficialmente en 1997 cuando se anunció una nueva dirección para la agencia. Al respecto, se dio una amplificación de recursos para incluir otros tipos de comunicaciones en el *marketing* que se dividirían en las unidades existentes dentro de la red global: *MRM Worldwide*, *Momentum Worldwide*, *McCann Health*, *Weber Shandwick*, *Public Relations*, *FutureBrand* y *Universal McCann*. En 2010, se incorporó una unidad mundial de adaptación y producción, que en 2012 tomaría el nombre de *Craft Worldwide*.

Para el año 2000, *MRM Worldwide* ya tenía agencias en 28 países y se encontraba entre los 10 primeros lugares mundiales. *McCann Health* se convirtió en la tercera entidad mundial y se encontraba en 18 países. *Momentum* ya estaba en 36 países y *Weber Shandwick Worldwide* se estaba formando como la mayor agencia de relaciones públicas a nivel mundial. Mientras tanto, *FutureBrand* operaba como un servicio de marca corporativa y diseño de envases en Norteamérica, Europa, Asia Pacífico y América Latina.

En la primera década del siglo 21, las agencias alrededor del mundo comenzaron a demostrar sus capacidades de producción creativa, cuestión con la que ganaron reconocimientos en festivales de renombre como *El Ojo de Iberoamérica* y *Cannes*. Por su parte, en el 2009, *McCann Worldgroup México* recibió el reconocimiento de *Agencia del Año* bajo el liderazgo de su actual presidente Paul Mejía.

### *Nuestros Días*

Actualmente *McCann Worldgroup* es una red global de agencias de publicidad con oficinas en 120 países, de los cuales 15 son de América Latina. A su vez es una subsidiaria de *Interpublic Group*, uno de los cuatro grandes *holdings* existentes dentro de la industria publicitaria. Dichos *holdings* se refieren a los grupos de firmas, cuyos trabajos en áreas de

publicidad específicas, ofrecen una solución integral a los clientes. Además, ha sido nombrada agencia de publicidad del año por la revista *Adweek* en 1998, 1999 y 2000.

En el 2018, el Departamento de Investigación de la revista *Merca 2.0* dio a conocer el Ranking Anual de Agencias de Publicidad, el cual contó con la participación de 670 agencias distintas y donde *McCann México* se colocó en el cuarto lugar, descendiendo una posición comparado con el 2017 (VISO Comunicación y Mercadotecnia, 2018). En este ranking se cruzan datos estadísticos para calcular la puntuación de cada agencia como: Facturación, empleados, cuentas, métricas digitales y continuidad. A continuación, se anexa una tabla con los diez primeros lugares.

Tabla 2. Ranking anual de agencias de publicidad (2018)

Ranking Anual de Agencias de Publicidad 2018		
Lugar	Agencia	Sede
1	TERAN TBWA	CDMX
2	YOUNG AND RUBRICAM	CDMX
3	OGILVY	CDMX
4	<b>McCANN MÉXICO</b>	<b>CDMX</b>
5	FCB MÉXICO	CDMX
6	DDB MÉXICO	CDMX
7	VALE NETWORK	CDMX
8	1N PRIMER NIVEL GROUP	CDMX
9	GANEM GROUP	CDMX
10	J. WALTER THOMPSON MÉXICO	CDMX

Nota: Tomado de Revista Merca 2.0, por Merca 2.0 en Viso Comunicación y Mercadotecnia.

En 2017, la agencia de comunicaciones de *marketing* nombró a Luis Machorro como *managing director* de *McCann Worldgroup México* y a Alfredo Alquicira como director creativo ejecutivo. Al respecto, *McCann Worldgroup* tiene 70 años en México y está formada por cinco divisiones: *McCann México*, *MRM*, *Weber Shandwick*, *Craft* y *Momentum*.

Aunque cada una ofrece soluciones distintas y se especializa en diferentes aspectos de la comunicación, usualmente trabajan en conjunto para grandes cuentas y proyectos.

*Momentum*, es la división en la que actualmente me desempeño como *Copywriter Jr.*, y cuyo espacio me ha ayudado a crecer dentro de la industria, porque me ha aportado herramientas para desarrollar pensamiento creativo y estratégico.

## **Momentum Worldwide**

Es la primera agencia mundial especializada en creación de *marketing experiencial*. La frase que define su filosofía: “It’s not what brands say, it’s what they do that matters”. *Momentum* se ha enfocado en ofrecer experiencias de marca que combinen creatividad, innovación, tecnología, estrategia y ejecuciones impecables. En palabras del *CEO* y presidente de *Momentum Worldwide*:

Nuestro enfoque, nuestra pasión y la razón por la que amamos nuestro trabajo es porque ayudamos a las marcas a imaginar, crear, curar y administrar su experiencia de marca total. Nuestro trabajo es crear significado y conexiones para nuestros clientes y sus marcas. (Weil, 2020)

Hoy en día existen más de 40 oficinas en todo el mundo y más de 2,000 empleados. *Momentum* ha sido nombrada la *Mejor Agencia de Mercadeo Deportivo*, *Mejor Agencia Experiencial*, *Mejor Lugar para Trabajar*, *Agencia del Año* y la *Agencia de Marketing Más Honrada*; se ha destacado por campañas relacionadas a los deportes, la música y el entretenimiento como: “Survivalbillboard” para *Xbox* o “Air Tennis” para *American Express*.

### *Estructura*

*Momentum* tiene una estructura definida que cambia según las necesidades y forma de trabajo de cada país. En México es una de las agencias especializadas más pequeñas pertenecientes a *McCann* y actualmente es dirigida por el *managing director* de la división.

El *managing director* es el primer contacto entre cualquier cliente, su puesto exige que sea una persona experta en publicidad, negocios y conocimiento en el ámbito financiero. Debe ser un buen vendedor y tener facilidad de palabra, pues la mayor parte del tiempo es el

encargado de captar nuevas cuentas, presentar proyectos y darles seguimiento durante todo el proceso de producción.

También debe saber trabajar bajo presión y liderar con un equipo completo que, en este caso, es de aproximadamente 20 personas, quienes constantemente se encuentran en rotación. Al ser parte de una agencia internacional, reporta sus resultados a las cabezas que dirigen *McCann México* y son ellos quien -en ocasiones- se encargan de otorgar proyectos nuevos a la división.

Gracias a que la agencia se conforma por un grupo de firmas expertas en distintos ámbitos publicitarios, *Momentum* recibe proyectos de todo tipo de marcas, así como la ayuda del resto de los equipos creativos. En este sentido, el trabajo tiende a ser contra reloj, lo que convierte cada proyecto en un nuevo reto. Aquí no existen divisiones, todos aportan ideas y ayudan a las ejecuciones pues la labor en equipo brinda mejores resultados. En seguida, se muestra el organigrama de esta agencia.

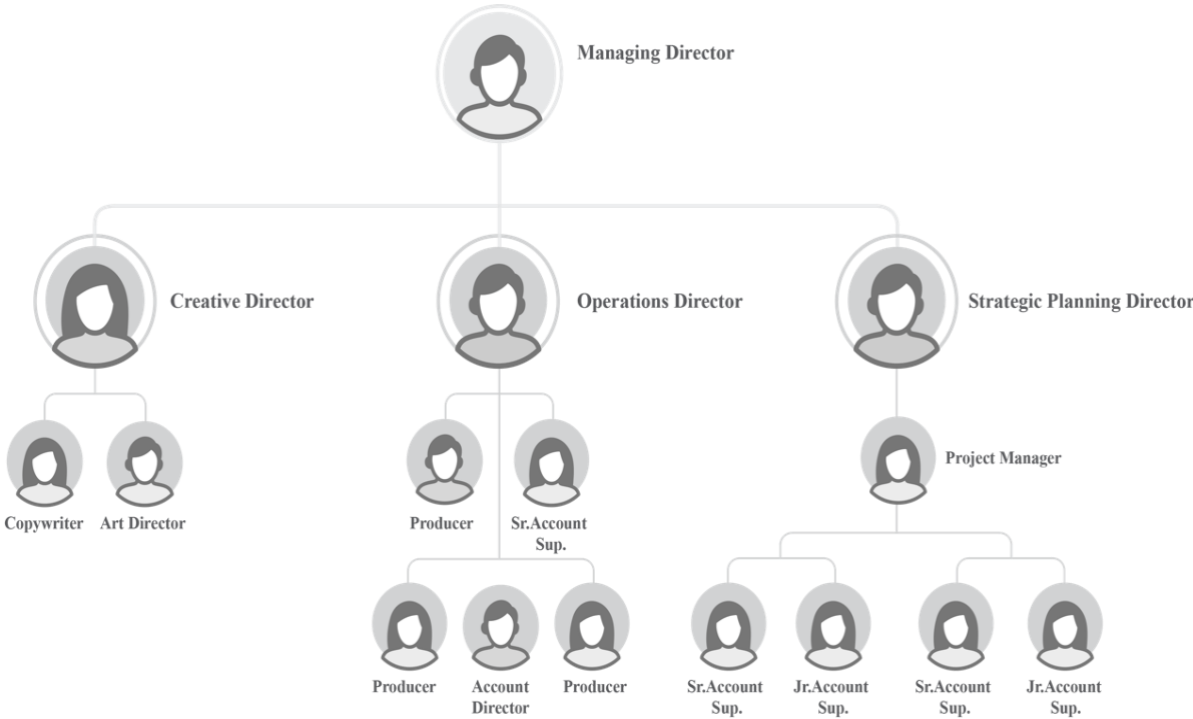


Ilustración 8. Organigrama de Momentum, Elaboración propia, 2020.

## Departamento de Cuentas

El departamento de cuentas posee una estructura piramidal, en donde el director de cuentas dirige a pequeños grupos encargados de uno o más clientes; mientras que el *project manager*; coordina, controla y valora el trabajo de cada uno de sus ejecutivos.

Cada marca tiene asignado un ejecutivo de cuentas, el cual representa el contacto entre el anunciante y todos los servicios de la agencia. Son los encargados de mantener, sostener y potenciar la relación con cliente, así como de vigilar que todos los servicios ofrecidos se hagan de acuerdo con sus necesidades. Para las cuentas fijas existen dos equipos de ejecutivos, mientras que para los nuevos proyectos existe un líder que se encarga de llevarlos hasta su cierre.

Entre sus principales actividades se halla presidir las reuniones relacionadas a la cuenta, redactar los informes donde se especifican las decisiones tomadas e informar a los demás departamentos de esto. Por otra parte, también deben tener conocimientos sobre creación de presupuestos, trato con proveedores, materiales, costos y todo aquello relacionado con un evento, desde el catering hasta el *wow moment*, como se le conoce a la atracción principal.

En *Momentum México*, es el *project manager* quien se encarga de crear estrategias de trabajo junto con su equipo. Ellos son los expertos en las marcas y los responsables de crear un *brief*, es decir, un documento informativo que brinda datos de valor sobre cada campaña y, cuya estructura ayuda al departamento creativo a entender los requerimientos de cada cliente.

## Departamento Creativo

En este departamento los principales responsables de producir ideas para la creación de una campaña publicitaria o *experiencia de marketing* son el director creativo, el director de arte y el redactor o *copywriter*, quienes además trabajan en dupla durante cada proyecto. De acuerdo con Silva:

(...) la fórmula para llegar a ser un director creativo es talento, sentido común y experiencia.



El talento es innato, el sentido común te lo da el conocimiento y el conocimiento se adquiere, no necesariamente por vía docente, aunque esta es la mejor manera y, el tercer factor es la experiencia y se adquiere solo por años. La suma de estas tres es algo que crea a un buen profesional si se acompaña de constancia dedicación e ilusión. (en García, 2008, p. 141)

En ocasiones, el director creativo es el filtro entre su equipo, el de cuentas y el cliente. Debe ser capaz de dirigir a un equipo, compartiendo los éxitos y los fracasos; en cada campaña es su responsabilidad dirigir la estrategia creativa de acuerdo con los objetivos y debe saber definir el eje de comunicación o el concepto creativo más novedoso que vaya con el estilo de comunicación de cada marca.

Entre sus principales *skills* se encuentra su capacidad de búsqueda, que le ayudará a enfocar con mayor precisión el camino creativo de cada proyecto. Es importante que sepa trabajar en formatos *ATL* y *BTL*, en especial en *Momentum México*, pues a pesar de ser una agencia dedicada a las experiencias de marca, en ocasiones se realizan campañas 360°, conocidas así por abarcar todos los medios de comunicación.

Por su parte, el director de arte es el principal responsable de la visualización de cada concepto creativo. Una vez que ha recibido instrucciones del director creativo, debe ponerse en marcha y enfrentarse al papel en blanco; su relación debe ser estrecha con el *copywriter*, pues es quien se encarga de la parte enfocada a redacción y que generalmente se vuelve la guía de un proyecto.

Para ser director de arte es importante que entre sus principales *skills* se encuentre la capacidad de síntesis, ya que debe saber traducir una gran cantidad de información en una imagen, una palabra o un sonido. También es importante que sepa elegir los mejores recursos visuales que van con cada marca como: tipografía, fotografías, maquetación o ilustraciones. Además, su relación con el departamento de producción debe ser estrecha, pues la mayor parte del tiempo, es él quien determina cuando los materiales publicitarios están bien realizados.

El redactor o *copywriter* de una agencia es el responsable de crear cada texto publicitario, al igual que el director de arte, debe sintetizar grandes cantidades de información en palabras coherentes que hagan sentido a la audiencia. Por ello, antes de escribir cualquier texto debe tener un *background* (información previa de la marca como campañas anteriores), su objetivo, el *target* al que va dirigido, el posicionamiento, las campañas anteriores, lo que

está haciendo o ha hecho su competencia y el tono con el que se maneja.

En el caso de *Momentum*, es usual que el departamento creativo trabaje en conjunto durante cada campaña. Lo primero que se realiza es un peloteo, nombre con el que se le conoce a la lluvia de ideas, con el fin de definir bajo qué concepto creativo se trabajará, qué acciones se llevarán a cabo en cada experiencia de marca y posteriormente, llevar a cabo visuales y presentaciones donde se explique a detalle la idea creativa.

### *Departamento de Producción*

A diferencia de otras agencias, en *Momentum México*, el Departamento de producción es el último porque usualmente una campaña *BTL* finaliza con su ejecución. Este 2020, *Momentum* se convertirá en la primera agencia de *marketing experiencial* que logró tener un sistema para recolectar métricas del impacto de cada proyecto.

La función principal de los productores es ir de la mano con el departamento creativo para conocer a profundidad la idea que debe ser ejecutada. Antes de presentar ante cliente un proyecto, el departamento de producción se encarga de contactar a otros productores, proveedores, conocer realizadores, estar al día con *castings*, para presentar un estimado de costos de sitios, *catering*, *stands* y todas las cosas necesarias para llevar a cabo una experiencia.

Una vez que el cliente aprobó el proceso creativo, ellos son los encargados de darle seguimiento a los proyectos. En ocasiones, entre su trabajo diario se encuentra realizar trámites de permisos delegacionales o de gobierno, que aunque son procesos largos, deben buscar la forma de simplificarlos y hacerlo lo más rápido posible pues al tratarse de una campaña *BTL*, el tiempo de ejecución nunca rebasa el mes de anticipación.

## Capítulo 2. Marketing experiencial

*Hay dos tipos de vida del publicista: el que se la vive sufriendo todo el tiempo por la cuenta o cliente que tiene, por las ideas que no se concretan, por las largas jornadas, por la falta de apoyo, etc., y los que disfrutan todos los días el estar en una industria que le permite que le paguen por pensar, por ser disruptivo, por mostrar eso que nadie ha visto, por empaparte de mil y un cosas y de las relaciones y lazos que se crean. La elección es de cada uno y el resultado de cada una de las alternativas se ven reflejadas en todo: premios, crecimiento, dinero, reconocimiento.*

### **D. Carriola, comunicación personal, 2019**

En un mundo lleno de distracciones y miles de productos distintos, cada vez es más difícil para las empresas conectarse con los consumidores. Ahora más que nunca las marcas deben encontrar nuevas vías para sorprender y atrapar a cada uno de sus *targets* de manera real y auténtica; por lo que cada día le apuestan al *marketing experiencial*, destinando mayor presupuesto a este tipo de campañas, pero ¿qué es el *marketing experiencial* y cómo es que tiene un mayor impacto que los anuncios tradicionales?

El *marketing experiencial* está enfocado en crear experiencias holísticas relacionadas con un producto o servicio. Se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que este conecte de forma profunda con la marca, este tipo de comunicación -la mayor parte del tiempo- se apoya en los sentidos: vista, olfato, tacto, oído y gusto, de forma completamente nueva, con el fin de crear ambientes multisensoriales que desencadenen recuerdos memorables en la mente y vida de las personas. Los profesionales lo definen como:

(...) los consumidores esperan productos, comunicaciones y campañas que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes. En otras palabras, los consumidores esperan que el marketing les proporcione una experiencia, no simplemente un mensaje. El marketing experiencial emplea voces llenas de credibilidad, experiencias sensoriales y respeto por el consumidor en sus tácticas y estrategias. (Lenderman, 2008, p. 43)

En los últimos años, las experiencias de marca han aumentado considerablemente ya que dichas marcas que van desde el mundo automotriz hasta las relacionadas con la industria del cine, buscan tener una presencia tangible en la vida de los consumidores, tanto de forma física como digital a través de vídeos en redes sociales digitales; *YouTube*, *Tweets* o *Instagram*.

De acuerdo con un estudio de *Event Marketing Institute's EventTrack*, durante el 2014 los profesionales del *marketing* gastaron aproximadamente un 4.7% más que el año previo en eventos y experiencias. Durante una entrevista Jeff Benjamin, director creativo de *JWT North America*, refirió que esto es una evolución de la publicidad interactiva, la cual fue potenciada gracias a las redes sociales y la tecnología (en Pathak, 2014).

Lo anterior es muestra clara de una de las predicciones de *The U.S. Bureau of Labor Statistics*, en torno al crecimiento de la industria de eventos, en un 44% desde 2010 hasta 2020. Por esta buena razón, el 98% de los consumidores dicen que es más probable que adquieran un producto después de haber ido a una activación de éste, de acuerdo con sus estudios (en Gómez, 2019).

En pleno siglo XXI, ya no basta con solo hacer un gran evento, ahora las empresas deben resolver algún problema y proporcionar un valor real que los consumidores puedan llevar consigo a casa. Al respecto, Max Lenderman toma como ejemplo la experiencia del consumidor en el cine (en Gómez, 2019), espacio en el que la publicidad tradicional se adentra cada vez más, manteniendo preso al espectador de los anuncios.

Lo anterior sucede por una sencilla razón: los consumidores disfrutan de este tipo de entretenimiento debido a que, a diferencia de la televisión, no tienen que esperar al término de los comerciales para continuar viendo una película. Actualmente, los profesionales del *marketing moderno* han resuelto este problema, presentando anuncios antes de cada uno de los esperados *trailers*, los cuales cada espectador espera con ansias, ocasionando que al igual que la publicidad en otros medios, esta sea rechazada.

Múltiples investigaciones han dejado al descubierto que los anuncios dentro de las salas de cine dejan una mala experiencia en el consumidor, sin mencionar que no reciben algún beneficio que sea significativo para ellos. El único motivo para que esto siga sucediendo es que es una forma sencilla de atrapar al público que huye de los demás medios de comunicación, lo cual es una práctica cuestionable desde la perspectiva de cualquier

publicista.

Es tarea de los expertos en el tema ofrecer publicidad relevante, enfocándose en brindar experiencias positivas para los consumidores. En este sentido, la activación creada por el reconocido colectivo londinense *Bompas & Parr*, es claro ejemplo del uso de la creatividad e innovación haciendo uso del mismo medio de comunicación.

Reconocidos por tener un estilo estético distinto y una ambición audaz, el estudio colaboró con *Wall's Ice Cream* para agregar brillo a uno de los postres favoritos de los británicos: los helados *Cornetto*. Obsesionados con la electroluminiscencia, la luminiscencia y la fluorescencia, decidieron aplicar este toque especial en la activación *Glow-in-the-dark Cornetto*.

Los conos de helado fueron entregados en la premier de “End of the world” en la plaza de Leicester de Londres. La sala de cine fue previamente acondicionada con luz ultravioleta, lo que permitió que al apagar las luces los helados brillaran e iluminaran la boca de cada consumidor como faros de luz.



Ilustración 9. *Glow in the Dark*, de *Cornetto* y *Bompas & Parr*, 2013, (<https://www.designboom.com/art/glow-in-the-dark-cornetto-bompas-parr-08-01-2014/>)



Ilustración 10. *Glow in the Dark*, de *Cornetto* y *Bompas & Parr*, 2013, (<https://www.designboom.com/art/glow-in-the-dark-cornetto-bompas-parr-08-01-2014/>)

La activación tuvo un fuerte impacto en medios de comunicación, principalmente en redes sociales digitales, porque todos hablaron del primer helado que podías comer sin sufrir un accidente de derrame, mientras disfrutabas de la película que tanto habías esperado ver. La idea atrapó de tal forma a los consumidores, que obligó a la marca a lanzarlo en otros países por tiempo limitado. A continuación, un ejemplo en *Twitter* (Cornetto India, 2016).



Ilustración 11. Cornetto India. (31 de marzo de 2016). This April 1st, enjoy Cornetto Glow in the Dark at a store near you! Wait a minute. [Tweet] [Imagen adjunta]. Twitter.

<https://twitter.com/CornettoIndia/status/715773203835039744/photo/1>

Además, dentro del *marketing experiencial* no solo existen campañas relacionadas a la venta de productos o servicios, también se encuentra el conocido *marketing con causa*, el cual surge de la necesidad de las empresas por mostrar la ética y compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Hoy en día, es más común que las marcas estén asociadas con una causa concreta como: el medio ambiente, investigación para la salud, lucha contra la pobreza, antiglobalización, etcétera; esto influye en su posicionamiento y en la forma en la que son percibidas por las personas. En ocasiones, la causa misma es suficiente para que el consumidor adquiera el producto o bien, la causa obliga a las empresas a crear productos





Ilustración 13. Adaptado de The CocaCola Company / Sprite, de KTBO, 2018, (<https://www.thedrum.com/creative-works/project/ktbo-the-cocacola-company-sprite-sprite>)

Esta autenticidad es lo que caracteriza a la publicidad *BTL*, sin mencionar su capacidad de conectar marca y consumidor, otorgándole poder individual mientras generan significados relevantes. Sin duda es una de las mejores estrategias de mercadeo y formas en las se pueden fidelizar clientes. Ante esto, es importante recordar que los usuarios siempre optarán por las marcas que les ofrezcan un trato personalizado y dinámico a través de experiencias únicas.

## **Creatividad**

La creatividad es una pieza fundamental dentro del mundo de la publicidad, ya que está relacionada directamente con el éxito de cada campaña, pero ¿qué es la creatividad?, ¿cuáles son sus objetivos?, ¿cómo ayuda a vender un producto o servicio? Alfredo Alquicira, VP creativo de *McCann México*, piensa que es “es la capacidad de juntar elementos ya existentes para crear algo visto desde otra perspectiva o para generar algo que ahora tiene otra función. La creatividad tiene que ver con el *input* que tú le des a tu cabeza” (Alquicira, Comunicación personal, 2020).

Dentro del mundo de la publicidad, el principal objetivo de la creatividad es vender



un producto o servicio. Es por eso que, desde sus inicios, diseñadores y *copywriters* han tenido que orientar sus ideas para resolver los objetivos de negocio de cada marca, mientras ofrecen contenido relevante a los consumidores, quienes actualmente tienen el poder de discernir entre lo que les gusta y lo que no. Por su parte, Carlos Navarro señala que la creatividad:

(...) es un valor añadido de la comunicación publicitaria que despierta determinados sentimientos en el grupo objetivo al que va dirigida, creando un vínculo emocional entre marca y mensaje más fuerte que el meramente informativo. La creatividad es más que pura información. La creatividad es un lazo emotivo entre la marca que lo emite y el receptor. (Navarro, 2007, p. 36)

La realidad es que no existe una fórmula que permita a los publicistas ser más o menos creativos, esa es una habilidad que cada persona debe desarrollar con el paso del tiempo a través de la constante búsqueda de inspiración. Podría decirse que es una prueba de ensayo y error, de pasar hora tras hora revisando referencias, de tener la capacidad de unir conceptos y destruirlos; de cuestionar todo lo que está a nuestro alrededor y especialmente, de pensar cómo todo aquello que se haga va a impactar de forma positiva en la vida de una persona.

*Apple* es una de las marcas que se ha destacado no solo por su innovación sino por su creatividad en cada una de sus campañas, debido a que han sabido llevar a otro nivel las ideas que pudieron quedarse en un *print* o un video. En la premiación de *Cannes Lions 2018*, la popular marca fue galardonada con un *Gran Prix* en la categoría de experiencias de marca y activaciones con su campaña “Today at Apple” una serie de conferencias enfocadas en que las personas llevaran su creatividad un paso más allá a través de la tecnología (en Sánchez, 2018).

Estas sesiones gratuitas en las *Apple Store*, que principalmente han estado enfocadas al arte, la música y la fotografía, se convirtieron en una vía para que los usuarios pudieran conocer a creadores mientras desarrollaban una nueva habilidad o iniciaban un proyecto creativo.



Ilustración 14. Adaptado de *Today at Apple*, de Apple, 2018, (<http://www.welovead.com/en/works/details/104wgtseye>)

El éxito de esta campaña está relacionado con la forma en la que *Apple* ve a su *target* y la manera en la que establece una relación con él, ofreciendo una solución a una necesidad a la que nadie más le había prestado atención: darles un uso distinto a los aparatos electrónicos mientras creaban una comunidad o lo que ellos conocen como “conexión humana” (Sánchez, 2018).

Como lo vimos al inicio de este capítulo, las personas cada día están más despiertas. Se acabó el tiempo de verlos como simple data, ahora son individuos que buscan experiencias completamente personalizadas; son ellos quienes tienen el control, además de que ponen las reglas para obtener lo que quieren y cuando lo quieren.

## **Innovación**

Hoy en día, la conquista del consumidor no es una tarea fácil, es algo que requiere, entre otras cosas, de la innovación constante. La Real Academia Española define a la innovación como la “Creación o modificación de un producto, y su introducción en el mercado” (RAE, 2020). Al respecto, la innovación en la publicidad está presente en todas las formas y

formatos de cada campaña, o al menos, se encuentra como una premisa que debería cumplirse en cada uno de los casos.

De acuerdo con datos de *Nielsen*, al 63% de los consumidores les gustan los productos nuevos, mientras que el 57% de este porcentaje, acepta que en sus compras habituales suele adquirir algún producto que recién acaba de salir al mercado (en Rattinger, 2016). Esta exigencia por parte de cada público va más allá de los productos o servicios activos en el mercado, las estrategias de comunicación también influyen en sus gustos y preferencias, cuestión que mantiene en constante presión a las marcas para desarrollar estrategias que les permitan acercarse a su público objetivo de forma genuina y única.

En el terreno de la publicidad, la innovación se debe entender como algo más que una simple ejecución o cambio de imagen, es involucrar el uso de nuevas plataformas, técnicas y tecnologías. Al hablar sobre este tema, también señalamos una filosofía y una necesidad de cada cliente por intentar salir de la zona de confort, sin embargo, no es tan fácil como parece, pues requiere de grandes recursos y de una profunda visión analítica.

Si examinamos de cerca a grandes marcas como *iPhone*, *IKEA* o *Amazon*, nos daremos cuenta de que su éxito radica en la innovación constante. Una cuestión común entre las tres, es que aquellos que las dirigen han sabido hacerse las preguntas correctas para saber qué podría funcionar. Un ejemplo es el uso de la innovación y el pensamiento estratégico dentro de las experiencias de marca presentadas durante el XXIX Festival Circulo de Oro 2019 por una pequeña agencia de marketing experiencial: *ACHE*.

En México hay más de 2.5 millones de personas con discapacidad auditiva, cuestión que -en términos de accesibilidad-, les impide disfrutar de espectáculos masivos en vivo como conciertos, festivales de música u obras de teatro, especialmente en una ciudad que cuenta con la agenda de entretenimiento más grande del mundo.

Partiendo de esta problemática y en el marco del festival de música Corona Capital 2018, Corona y Silencio AC crearon “Zona de Silencio”, el primer espacio habilitado para personas sordas donde a través de dispositivos táctiles e intérpretes de Lengua de Señas Mexicana (LSM), los asistentes pudieron vivir una experiencia memorable en donde por vez primera sintieron el ritmo de la música.



Ilustración 15. Adaptado de Corona, *Feelstream*, de ACHE, 2018, (<https://ache.ooo/web/portfolio-item/feelstream/>)

Lo anterior, se logró gracias a dispositivos portátiles que responden al sonido –similares a los que se utilizan en los videojuegos– que transmiten vibraciones en diferentes puntos e intensidades, convirtiendo al cuerpo en un transmisor de ondas. Este es un gran ejemplo de cómo una idea creativa se llevó a la ejecución a través de la innovación con ayuda de la tecnología, que generó más de 7.1 millones de impactos en radio y digital, además alcanzó más de 2.1 millones de pesos (ACHE, 2018).



Ilustración 16. Adaptado de Corona, *Feelstream*, de ACHE, 2018, (<https://ache.ooo/web/portfolio-item/feelstream/>)

## Diferencia entre Creatividad e Innovación

Ahora que sabemos qué es creatividad y qué es innovación, es momento de hablar de su diferencia y cómo se complementan. Theodor Levitt (2002) señala que la primera es pensar cosas nuevas, mientras la segunda es hacer cosas nuevas (en Pearce, 2013). Para este reconocido economista, la creatividad no es suficiente, hace falta ir más lejos, es decir; innovar.

Reconocidos mercadólogos y publicistas identifican la primera como una habilidad que todos tenemos o podemos desarrollar y que nos permite generar ideas nuevas; mientras que la segunda es el procesamiento de esa creatividad, es llevarla a la ejecución a través de diferentes recursos, en su mayoría, tecnológicos.

En pocas palabras, la innovación es la creatividad orientada a los resultados. Dicha innovación, es la capacidad de crear una conexión entre las necesidades y los deseos de los consumidores a través de ideas que ayuden a mejorar la calidad de vida de las personas, o al menos ese debería ser su principal objetivo.

Si apreciáramos todo como un proceso, la búsqueda de soluciones y alternativas para resolver un problema sería la parte creativa, aquí tiene cabida el pensamiento lateral y nuestra perspectiva divergente. La producción de esas ideas, su materialización y el pensamiento lineal correspondería a la innovación, donde la subjetividad no tiene lugar, siendo necesario el análisis a profundidad y la investigación.

Por su parte, *Momentum Worldwide* se ha distinguido por realizar experiencias de marca en la que hace uso de estos dos recursos para crear campañas que puedan ser memorables para las personas. Un ejemplo es “Air Tennis” para *American Express*, que, durante el *US Open* de tenis, creó una activación de realidad virtual.

Al ser uno de los eventos más importantes en Estados Unidos, la marca tenía que destacarse con algo nunca visto y que en sí mismo, diera sobre qué hablar en redes sociales digitales. Para crear la experiencia se apoyaron de profesionales del tenis como Venus Williams con la finalidad de que el juego estuviera completamente apegado a la realidad y en este sentido, los fanáticos pudieron sentir lo que era tener un partido contra una de las estrellas de este deporte usando solamente sus manos para golpear la pelota.

El juego de tenis aéreo estaba diseñado para leer a cada jugador y construirlo

utilizando un dispositivo de detección de movimiento cinético. Además, emitía una bocanada de aire en tubos colocados estratégicamente en la cabina para que las personas supieran cuándo era el momento de golpear la bola.

En la experiencia se jugaron más de 20 mil partidos y tuvo 110 millones de impresiones en medios de comunicación, sin mencionar los múltiples premios a los que el equipo creativo fue acreedor. En palabras del VP creativo de *McCann México* “los premios son una consecuencia de la buena creatividad y la publicidad bien hecha” (en Pearl, 2019).



*Ilustración 17. Adaptado de American Express, Air Tennis, de Momentum Worldwide, 2017, ([https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/american\\_express\\_air\\_tennis](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/american_express_air_tennis))*

## **Nuevas Tendencias**

Si bien, queda claro que para que una campaña de publicidad o experiencia de marca tenga éxito, es necesaria una idea creativa y recursos que permitan desarrollarla, también debemos considerar qué es lo que nuestro público objetivo espera. Debemos recordar que hoy en día es más difícil encasillar a las nuevas generaciones en un solo nicho, pues estamos en la era donde reina el *customer experience*, es decir, la suma de experiencias que tiene una persona al relacionarse con una marca.

Debido a que los cambios de opinión del consumidor son constantes y los avances tecnológicos cada día son más grandes, las claves dentro de cada una de las estrategias deben

basarse en las tendencias que predominan en el mercado. El deber como publicistas es estar informados sobre los cambios políticos, ambientales, económicos y culturales.

Antes de adentrarnos en ejemplos significativos, es necesario definir qué es una tendencia. De acuerdo con Verónica Massonnier (2008) “Las tendencias son movimientos que suceden siempre en un nivel “macro” (macroeconómico, macrosocial) pero se expresan en la vida de cada uno, en la macro historia, en las conductas de todos los días” (p.16).

La autora resalta la volatilidad de su temporalidad debido a que es un término que en los últimos años se ha puesto de moda. En muchos artículos se habla de “tendencia” para referirse a fenómenos sumamente específicos, a modas efímeras; los productos que más perduran generalmente están sustentados en varias tendencias al mismo tiempo.

El trabajo de un publicista es entonces, estudiar los comportamientos y conductas de las personas, así como sus creencias y valores que rigen su vida. Al respecto, investigar cuáles son sus motivadores permite definir tendencias más precisas a través de las cuales se puede llegar a ellos.

Para el 2019, medios reconocidos dentro de la industria publicitaria hablan sobre tendencias relacionadas con el compromiso de las marcas en la vida de las personas. Para este año están asumiendo un papel más significativo, convirtiéndose en líderes cívicos, defensores e incluso terapeutas, ampliando el diálogo y las oportunidades para resolver problemas mundiales. De acuerdo con la revista *Merca 2.0*, las cuatro tendencias que destacarán y entrarán con más fuerza en el mundo de la publicidad son cuatro (Jaramillo, 2018):

1. Automatización del marketing a través de la Inteligencia Artificial (IA): El *marketing* necesita datos precisos sobre los consumidores y la IA, en la mayoría de los casos facilita su recolección, por lo que no es de sorprenderse que sea un factor predominante en las próximas campañas de publicidad y aplicaciones para celular.

Las marcas de cuidado personal y belleza están recurriendo a la tecnología para personalizar cada vez más su oferta. *L'Oréal* presentó su “PH My Skin Track” de *La-Roche Posay*, un sensor que mide los niveles de PH de la piel (Jones, 2019). Sin embargo, esta no es la única marca desarrollada en favor del cuidado

diario, SK-II empleó tecnología de inteligencia artificial para impulsar innovaciones, como un muro de cuidado de la piel interactivo que analiza la piel de forma remota, y ofrece recomendaciones de productos personalizadas.



Ilustración 18. Adaptado de *Futuro X Smart*, de SK-II, 2019, (<https://www.prnewswire.com/news-releases/sk-ii-debuts-on-global-stage-of-innovation-at-ces-2019-with-the-future-x-smart-store-300774889.html>)

2. Contenido adaptado para *Voice Search*: Esta es una tendencia que inició hace tiempo con la adaptación de diseño para dispositivos móviles y la búsqueda de voz. Navegar por la web mientras se está en constante movimiento ha impulsado a los desarrolladores a brindar opciones más cómodas para los usuarios, hecho que no ha pasado desapercibido en el mundo del *marketing experiencial*.

La marca *iPhone* aprovechó esta tendencia en el lanzamiento de uno de sus productos, el poderoso altavoz *HomePod*. El cortometraje “Welcome Home”, dirigido por Spike Jonze es un viaje emocional a través del movimiento que ofrece una maravillosa metáfora visual sobre la transformación de los espacios a través de la música.





Ilustración 19. Adaptado de Apple, *Welcome Home*, de ATBWA, 2018,  
(<http://www.welovead.com/en/works/details/9d6whrrwh>)

3. Combinación de video y marketing nativo: El contenido de video se ha vuelto sumamente popular gracias a plataformas como *YouTube*, *Vine* y *Netflix*. Sin embargo, esta vez en lugar de crear contenido con la intención específica de promocionar un producto o servicio, los profesionales del *marketing* intentarán difuminar esta línea aún más.

Durante el 2017, la página de *Netflix* ocultó un *easter egg* (mensajes que los programadores esconden en su obra) en el marco del estreno de la segunda temporada de la aclamada serie *Stranger Things*. Para ingresar al *Upside Down* bastaba con hacer clic en la luz roja que aparecía en la pantalla, lo que te llevaba a una escena oscura con música misteriosa y un “Demomorgon” esperando por el usuario.



Ilustración 20. Adaptado de *Stranger Things Easter Eggs*, de Netflix, 2017, (<https://latam.ign.com/stranger-things-season-2/43480/news/netflix-tiene-un-easter-egg-de-stranger-things-que-te-pondra-de-cabeza>)

4. Realidad aumentada: Esta última tendencia también ha visto sus inicios en años anteriores, sin embargo, las marcas han descubierto de modo reciente su potencial al catalogarlo como un gran recurso para brindar experiencias multisensoriales. Las campañas basadas en VR comparten similitudes con los videojuegos, brindando propiedades digitales al mundo físico.

Nuevamente hablaremos de *Corona*, pues es una marca que hoy en día está enfocada en llegar a su público objetivo al apostarle a los nuevos retos. Su campaña “Paraíso Secreto”, estuvo a cargo de la agencia *Wieden + Kennedy Amsterdam*; su misión fue alentar a las personas de todo el mundo a que volvieran a conectarse con la naturaleza y el aire libre. Para brindar alivio a quienes más lo necesitaban, la marca creó un paraíso completamente oculto en una de las ciudades más agitadas y superpobladas del mundo, la Ciudad de México (The Mill, s/a).

De este modo, la instalación simuló un viaje en un entorno selvático donde despertaron los sentidos y emociones de las personas. La experiencia combinó el mundo digital y físico a la perfección con recursos naturales, aspectos que

ayudaron a crear un ambiente multisensorial, para llevar a los participantes a otra dimensión.



*Ilustración 21. Adaptado de Corona, Paraíso Secreto, de Wieden + Kennedy, 2017,  
([https://www.adsoftheworld.com/media/film/corona\\_beer\\_paraiso\\_secreto](https://www.adsoftheworld.com/media/film/corona_beer_paraiso_secreto))*

### Capítulo 3. El *Copywriter* y la Publicidad *BTL*

*Vean cosas increíbles y rétense. Tengan referentes sobre quiénes son los mejores haciendo el trabajo que ustedes hacen y pregúntense en cada proyecto cómo llegaron hasta esa idea, qué problema resolvieron, cuál habrá sido el tren de pensamiento que siguieron. Eso les va a ayudar a después enfrentarse a cada reto recorriendo el mismo camino y llegar a esas grandes ideas que ahora admiran.*

**A. Alquicira, comunicación personal, 2020**

En los capítulos anteriores repasé la historia de la publicidad y la forma en la que se compone una agencia global, desde sus subdivisiones hasta los puestos y áreas existentes dentro de ella. También abordé el papel jugado por la creatividad y la innovación dentro de una campaña, así como la importancia de conocer las tendencias que rigen en el mundo cada año para poder crear experiencias distintas, por lo que toca el turno de hablar sobre aquellos a quienes les compete tomar esta información y crear cosas nuevas: el equipo creativo y los *copywriter*. Entonces, primero debemos saber qué es un *copywriter* y cuál es su función:

El redactor –y también el director de arte– como artífices de la creatividad publicitaria no son meros ejecutores de los textos y las imágenes que contienen las campañas publicitarias: son arquitectos de mensajes que, aunque aparentemente parecen simples contienen un alto nivel de complejidad subyacente. (Curto, 2008, p. 20)

Si bien, esta es una definición -a grandes rasgos- de la función de un redactor publicitario, clarifica que su trabajo consiste en definir qué se dice y cómo se dice dentro de una campaña. Por ello, en este capítulo abordaré las claves principales para convertirse en un experto en la creación de textos y en especial, en las experiencias de marca. El objetivo principal de este proyecto desde el inicio ha sido convertirse en una guía para todos aquellos que estén interesados en el *BTL* y que además, nunca hayan tenido un acercamiento con alguna agencia, esto desde mi experiencia dentro de *Momentum*.

**¿Qué Hace un *Copywriter*?**

Su principal labor es crear conceptos creativos, nombre con el que se le conoce a la frase o palabra capaz de transmitir la esencia de la marca para convertirse en el eje rector de una campaña, sin embargo, este solo es el inicio del trabajo de un *copywriter*, pues también debe escribir textos como encabezados, slogans, cuerpos de texto y llamados a la acción.

Partiendo de esta definición, es fácil creer que cualquiera capaz de escribir bien o con buena ortografía puede generar una campaña publicitaria, sin embargo, es un proceso mental complejo que conlleva tiempo, dedicación y largas horas frente a una hoja en blanco.

Para ser un experto de la redacción es necesario saber expresar con palabras, imágenes o sonidos, una idea creativa. A diferencia del trabajo de un periodista, un redactor publicitario debe saber cómo hacer para que las personas reaccionen en unas pocas líneas, por lo que es esencial que conozca profundamente al público al que se dirige.

La clave del éxito de un texto, la mayor parte del tiempo, está relacionada con una buena cabeza, nombre con el que se le conoce a los titulares de una pieza. Este es el primer contacto que se tiene con una audiencia y es el momento en el que las marcas deben atrapar al consumidor para que continúen leyendo y se adentre por completo en su anuncio. Dicha cabeza además de sorprender, debe ofrecer beneficios al lector y confianza en la marca.

Además de una buena cabeza, es importante dar un mensaje conciso y claro, uno con el que el espectador pueda identificarse de inmediato y con el que sienta deseos de adquirir el servicio o producto. En pocas palabras, un redactor tiene que seducir al consumidor con ingenio y creatividad, siempre apegándose a los valores, la esencia de cada marca y el concepto.

### **Skills de Todo *Copywriter***

Escribir textos publicitarios es un trabajo duro en el que la disciplina y la paciencia son los secretos principales para destacar entre los demás. Cabe recalcar que también es importante tener nociones básicas de venta y, sobre todo un estilo propio al escribir, cúmulos de creatividad, buena ortografía y gramática como habilidades que deben ser impecables por evidentes motivos. Si una persona desea ganarse la vida escribiendo, puede considerar las siguientes características de acuerdo con Hanley Noris, redactor de *Y&R* (en Castellblanque,

2009, p. 44):

1. Dominio de los diferentes estilos y de la sintaxis.
2. Habilidad para visualizar.
3. Sentir el color y la forma.
4. Imaginación poética para hacer que una frase produzca millones en beneficios.
5. Habilidad para colaborar con artistas, músicos o actores.
6. Polivalencia y especial capacidad para ver donde los demás no ven, o para hacer de lo obvio una noticia.

Por años, distintos personajes de esta industria han enumerado los *skills* que debe tener un *copywriter* y aunque existen opiniones distintas, todos convergen en la idea de que lo más importante es la pasión por escribir. Sumado a esto, desde mi experiencia agregaría la capacidad de asombro y la constante búsqueda de inspiración, ya que tener referentes siempre resulta un buen punto de partida al momento de redactar.

En este sentido, todas estas características deben converger de forma fluida en textos que emocionen y sean versátiles, es decir, con la capacidad de adaptarse a cualquier medio de comunicación. La habilidad de persuasión es esencial, pues en ocasiones los publicistas olvidan cuál es el verdadero fin de su trabajo: vender.

Dentro de este ámbito laboral es común encontrarse con personas a las que ganar un premio les parece lo más importante en su carrera, por lo que generan piezas solo para competir en festivales publicitarios que difícilmente pueden ser ejecutadas, por ello, son conocidas como “truchos”. Estos individuos son quienes han perdido de vista el hecho de que la publicidad se trata de un negocio, un negocio en el que la principal tarea es dejar satisfecho a cada cliente.

Aunque en la industria existen opiniones encontradas al respecto, los “truchos” son la mejor herramienta para que los directores creativos exploten el talento de su equipo y muestren al mundo de lo que están hechos. El problema llega cuando estos casos son inscritos en festivales junto a casos reales con el único propósito de ganar premios, cuestión que lo convierte en una práctica irrespetuosa para la publicidad desde mi perspectiva.

Entre los *skills* con los que debe contar un creativo, se encuentra la curiosidad. Esta será lo que lo motive a seguir investigando, a vivir nuevas experiencias, a abrir su mente a cosas nuevas. Suena bastante lógico pero la realidad en esta industria es que existen creativos que han perdido la imaginación y el entusiasmo debido a su falta de actualización o conocimiento sobre las nuevas tendencias.

En resumen, y aunque podría seguir enlistando características, para ser un redactor publicitario es esencial; saber comunicar a través de las palabras lo que la audiencia desea escuchar, leer o ver. La autocrítica, el compromiso, el contacto con el mundo, la perseverancia y sobre todo las ganas de seguir aprendiendo y desarrollando la creatividad, son los mejores aliados para convertirse en *copywriter*.

### **¿Cómo Hacer un Buen Copy?**

Aunque no existe una fórmula secreta para crear un buen *copy*, a lo largo de los años muchos publicistas reconocidos en la industria se han dado a la tarea de crear estructuras que ayuden a aquellos que apenas comienzan a desarrollar su propio estilo. De acuerdo con Pérez (2017), la más conocida es *AIDA*, la cual conlleva: “Atención, Interés, Deseo, Acción” (p. 471).

Tal como su nombre lo indica, lo primero en lo que debe enfocarse el *copywriter* es en atraer la atención del consumidor, logrando que al empatizar, se genere un deseo de continuar con la lectura. Una vez que se ha despertado la curiosidad con estadísticas o datos relevantes, se debe crear una necesidad, en ocasiones esa necesidad está oculta y aún no ha sido explotada.

Finalmente, cuando se han presentado pruebas contundentes, se puede lograr que el consumidor tome una decisión, que no necesariamente debe estar relacionada con una compra; en ocasiones lo más importante para una marca es convertirse en un aliado para el consumidor porque es otra forma de posicionarse en otro nivel.

Aunque no existe una regla para ser un buen redactor publicitario, existen distintas formas en las que se puede llegar a crear un gran texto. En este sentido, para crear un buen *copy*, primero se debe tener un concepto creativo del cual partir, así como un *insight* que sea lo suficientemente poderoso para motivar la escritura y las ideas.

Un concepto creativo es una “Idea única y original a través de la que se desarrollan

las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación”, (Marketing Directo, s/a). Mientras que una idea es o son las formas en que puede ejecutarse el concepto creativo. La mayor parte del tiempo, cuando no se trata de un “bomberazo” – nombre con el que se le conoce a los proyectos que se entregan en un plazo de tiempo sumamente corto– el concepto partirá de un *insight* encontrado a través de la investigación realizada por el departamento de *planning*.

A los *insight* se les conoce como verdades ocultas que se conforman por aspectos intangibles que reflejan la forma en la que el *target* piensa o siente y usualmente son una revelación del por qué las personas actúan de una u otra forma. En palabras de Leo Burnett, un *Insight* tiene que ser un aspecto que personas desconocían de sí mismas y no sabían (en Seumenicht, 2012)

En este sentido, cuando se ha definido el trasfondo de cada campaña publicitaria, es momento de plantear el concepto creativo, es decir, comenzar a preguntarnos qué queremos decir para definir la idea o, en otras palabras, cómo queremos hacerlo. Por ello, hay que respetar los tonos y formas ligadas a la marca para la que se está trabajando.

Además, hay que tener presente que -para llegar a una pieza o texto final-, primero es necesario crear un millón de ellos antes. Un *copy* exitoso no se escribe en un solo ejercicio, debemos trabajar en él y pulirlo hasta que sea impactante y represente todo aquello que el cliente nos ha pedido englobar en el mismo.

Las primeras veces que alguien se sienta a escribir puede ser frustrante ver la hoja en blanco y no saber por dónde comenzar, un *tip* es iniciar con una lluvia de ideas que permitan ir de lo superficial hasta lo más profundo. Aquí es importante no quedarse con la idea más obvia ya que no siempre será la mejor para lograr conectar con la audiencia de forma significativa. Otro consejo de gran ayuda es aquel referido continuamente por los profesores a sus alumnos: leer es la base para escribir correctamente.

Durante una entrevista realizada para este trabajo, Alfredo Alquicira, uno de los grandes creativos que hay en México, mencionó en función de su experiencia, lo común que es encontrar en las generaciones más jóvenes, la falta de referentes. Por ello, considera que leer es una de las mejores formas de conocer los distintos estilos existentes y no solo se refiere a novelas o cuentos, sino a piezas de publicidad (A. Alquicira, comunicación personal, 2020).

Es importante que al formar parte de esta industria se tengan referentes y



conocimiento sobre los redactores publicitarios más destacados de la industria como David Droga, Lee Clow o Marcelo Serpa, solo por mencionar algunos. Al final cada creativo es quien decidirá a qué leyenda admirar y, por consiguiente, qué estilo adoptar.

### **Síndrome de la Hoja en Blanco**

Uno de los más grandes miedos de cualquier *copywriter*, es la temida hoja en blanco. Todos los que se ganan la vida escribiendo han pasado por ese momento, ya sea en la escuela o en la vida laboral; inclusive los mejores redactores de la industria publicitaria han hablado sobre cómo se han enfrentado a esta particular vivencia con la ayuda de técnicas y ejercicios que sirven para vencer este síndrome.

Al respecto, lo primero para deshacerse de la hoja en blanco, es darse cuenta cuando se acerca un bloqueo creativo. Usualmente este bloqueo llega acompañado de pánico, frustración e interminables minutos de divagación mental, de ahí la importancia de identificar en qué momento se ha perdido la concentración.

Lo segundo es contar con la información necesaria sobre el tema, esto ayuda a que sea más sencillo comenzar a escribir. Para saber qué información buscar, no hay nada mejor que recurrir al *brief creativo* y leerlo las veces que sean necesarias para entenderlo, dividirlo por partes es un ejercicio creativo para digerir toda la información y aprenderla de memoria.

Además, es básico retomar las partes relevantes con el fin de entender la solicitud del cliente. En ocasiones, es necesario buscar información adicional que sirva para plantear el objetivo de cada texto pues la mayor parte del tiempo, los *brief* son incompletos o no están correctamente realizados. Solo de esta forma se puede definir; qué queremos sienta el lector, qué queremos comunicar y qué nivel de desafío tiene el redactor publicitario.

Cuando el objetivo está definido y se cuenta con la información necesaria, es momento de tomar una palabra clave y escribir todo lo que esté relacionado con ella. En ocasiones la creatividad fluye mejor cuando se hace este proceso a mano, alejado de toda clase de distractores.

Estos consejos pueden ayudar a cualquiera que aún no tiene un proceso específico para vencer la temida hoja en blanco, sin embargo, no pueden ser considerados como una regla pues cada escritor debe encontrar una forma de trabajo que se adapte a sus necesidades

y su forma de procesar la información.

## **Un Copywriter BTL**

Si bien, en la mayoría de los casos un redactor publicitario se dedica a escribir titulares, textos breves o *lines* (nombre con el que se le conoce a los guiones de radio o televisión), dentro de la publicidad centrada en las experiencias de marca, el trabajo 99% de las veces está enfocado en la creación de eventos, activaciones y conceptos creativos.

Por mi parte, inicié la carrera como *trainee creativo* en una pequeña agencia *BTL* llamada *ACHE*. Fue en ese momento cuando conocí a fondo el *marketing experiencial*, aquel que iba más allá de lo aprendido en los salones de clase, aquel que inspiraba y que no tenía nada que ver con regalar muestras gratis, como comúnmente se ve a este tipo de publicidad.

Poco a poco entendí y creé mi propio proceso mental, cuyos conceptos e ideas desarrollados se convirtieron en un *photo opportunity* (muro interactivo que invita a las personas a tomarse fotos usándolo como fondo) o incluso en un *video mapping* (utilización de proyectores de video para una animación o imágenes sobre una superficie real). Hace casi dos años descubrí que la palabra *copywriter* iba mucho más allá, aunque se empleaba para definir mi rol dentro de la publicidad.

A partir de este último punto, comenzaré a hablar no solo del trabajo de un redactor publicitario sino de un creativo, porque considero que el *BTL* engloba otras cualidades que se deben desarrollar con el tiempo más allá de la escritura. Por lo regular, se trabaja en dupla, es decir; un *copywriter* y un diseñador. Esta dupla creativa es la encargada de crear conceptos e ideas a partir de un *brief*, mientras que el director creativo guía todo el proceso en conjunto con el director de cuentas a cargo, para asegurarse de que se cumplan con los requisitos solicitados por el cliente.

De este modo, todo inicia con referencias. Lo más importante es tener un amplio conocimiento y bagaje cultural porque nada se crea de la nada. También es fundamental saber qué nivel puede alcanzar cada persona, pues está claro que no se trata de inventar nada nuevo, ni gastar la mitad del presupuesto en desarrollar tecnología aún inexistente.

Desde mi experiencia personal, cuando tengo un concepto creativo comienzo a buscar imágenes, videos, texturas, colores o algo que pueda relacionarse con lo que quiero plasmar.

Una combinación entre el arte, la tecnología u otras experiencias de marca sirven para desencadenar la imaginación, siempre teniendo en mente que un recurso (el medio o tecnología que usaremos para ejecutar) no es una idea.

¿A qué me refiero con esto? En la publicidad son usuales los conocidos bomberazos o *pitch*, es decir, cuando varias agencias son llamadas de último momento para resolver un *brief* y el ganador es definido por el cliente. En otras ocasiones, la carga de trabajo es tan grande que los creativos suelen “comerse” el tiempo que tenían para crear algo realmente bueno y solo consiguen explotar los recursos existentes sin un concepto de fondo que respalde la idea y blinde la presentación frente a cliente.

Por eso, aunque las referencias sirvan de inspiración, es importante enfocarse en “darles la vuelta” para preguntarse; ¿qué problema resuelve?, ¿cómo puede aplicarse en el contexto en el que vivimos?, ¿cómo puede dejar un recuerdo positivo? y, ¿cómo eso lleva a una venta? Al principio la idea de innovar puede sonar aterradora, pero con horas de peloteo se puede llegar a grandes conceptos y estrategias. Lo realmente imprescindible es buscar nuevos caminos y no rendirse ante la presión, pues siempre se encuentra la luz al final del túnel.

### **¿Cómo Desarrollar Experiencias Memorables?**

La mejor forma de entender el proceso creativo que por mi parte, he desarrollado a través de este tiempo como *copywriter*, es al mostrar ejemplos claros de lo que he mencionado anteriormente. Hasta este punto, una pregunta común es de qué modos crear experiencias realmente memorables, ante esto, recopilé casos de éxito que ayudarán a resolver dicha incógnita.

En primer lugar, una experiencia debe ser completamente personalizada porque las personas, hoy en día buscan productos y servicios que se adapten a sus necesidades, intereses y motivaciones. En segundo lugar, mientras más fáciles de usar, de consumir y de obtener, serán mejores. Y finalmente, se debe considerar que los consumidores buscan lo instantáneo, todo aquello que puedan obtener de la forma más rápida.

Hagamos un ejercicio rápido sobre una de las activaciones de marca más relevantes en el 2018: “Reactland” de la marca *Nike*, una experiencia inmersiva creada por la agencia

*Wieden+ Kennedy*, instalada en distintas tiendas de China, donde los compradores corrían en una caminadora y se convertían en los héroes de un videojuego.



Ilustración 22. Adaptado de *Nike React: Reactland*, de *Wieden+Kennedy*, 2018, (<https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/>)

Lo primero que debemos hacer es pensar en, ¿cuál fue el *brief* que recibió la agencia?, ¿qué problemática se planteó en el mismo?, ¿qué querían comunicar?, ¿a qué público objetivo se deseaban dirigir?, ¿cómo enfrentaron el desafío? Al respecto, imaginemos que el *brief* de la marca era crear una experiencia en el marco del lanzamiento de las nuevas zapatillas para correr *Nike React*, la cual además de ser memorable, también tenía que ayudar a la marca a dar a conocer los principales beneficios y características de este producto.

Ahora pensemos un poco en la problemática, la cual seguramente estuvo relacionada a una de las principales desventajas del mercado minorista: la prueba de productos, que está lejos de ser divertida o atractiva y con frecuencia, comunica los beneficios del producto de forma superficial y poco interesante.

Al considerar todo esto, seguramente la agencia pasó por horas y horas de pensamiento antes de descubrir cuál era la mejor forma de enfrentarse al reto, sin embargo, finalmente el equipo creativo de *Wieden + Kennedy* llegó al concepto creativo de “Reactland”, en el cual, las personas para participar debían probarse el calzado y tomarse una foto que creaba un avatar de ellos.

Con la ayuda de este avatar podían recorrer una tierra fantástica que representaba los principales atributos del calzado. El objetivo del juego era llegar tan lejos como pudieran y cuanto más avanzaban, más arriba de la tabla de posiciones quedaban, además de recibir un video de su avatar que podían compartir en sus redes sociales digitales.

Esta activación ayudó a la marca a convertir la prueba de productos en una experiencia inmersiva y divertida, alcanzando un amplio porcentaje de interacción en redes sociales digitales a través del *hashtag* #Reactland. Gracias a estos resultados, Nike decidió abrir distintos espacios alrededor con el nombre de “House of Go”, donde los compradores podían conocer las zapatillas antes de llevarlas a casa, mientras formaban parte de lugares únicos para realizar *selfies*, cuestión vital en las experiencias de marca que quieren llegar lejos.

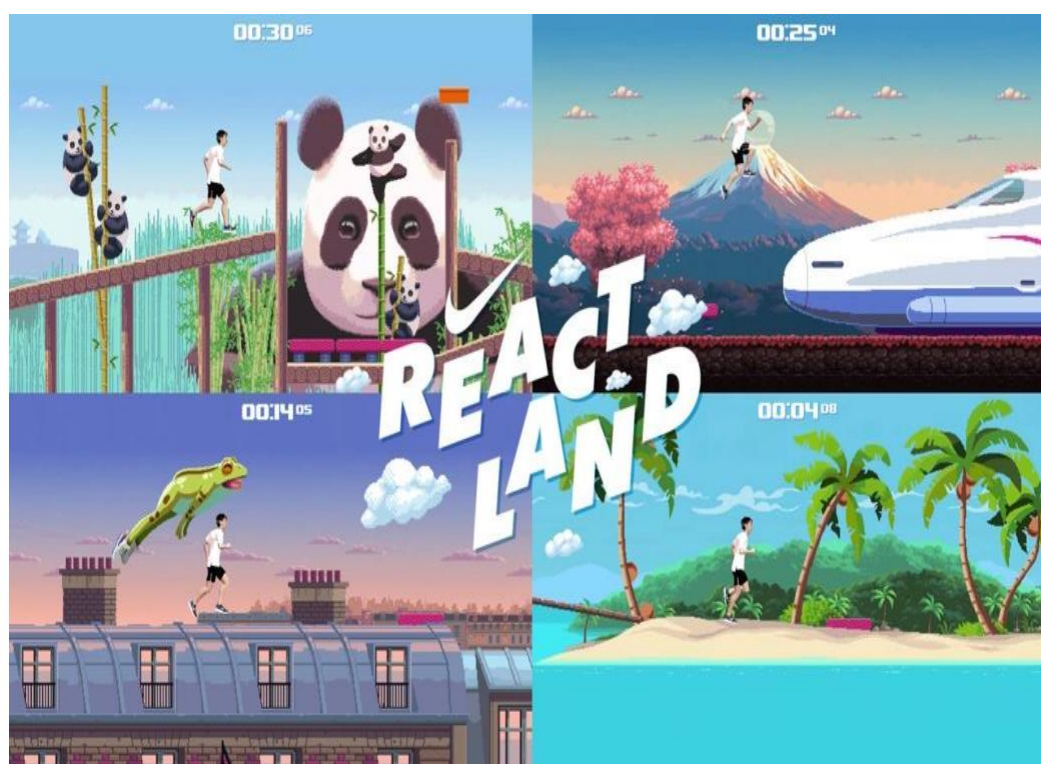


Ilustración 23. Adaptado de Nike React: Reactland, de Wieden+Kennedy, 2018, (<https://www.wk.com/work/nike-react-reactland/>)

Este ejemplo cumple con las tres características de una experiencia memorable: era personalizable pues cada individuo podía crear su avatar, el proceso para participar era sencillo y los compradores no tuvieron que esperar durante horas para vivir la experiencia,

ya que la marca contó con un registro previo por internet que les permitía a los usuarios realizar una cita en el día y hora que se adaptara mejor a su vida diaria.

### **Aprovecha las Tendencias**

Como vimos, las nuevas tendencias juegan un papel relevante dentro de las experiencias de marca, por eso es necesario que cada dupla creativa sepa cómo aprovecharlas en su día a día, buscando nuevas formas de implementarlas. De acuerdo con Jorge Díaz, director de arte en 360i, la inspiración está en todas partes:

(...) las cosas que están causando un impacto cultural, son las que deben ser nuestras influencias y con eso en mente siempre se podrán buscar ideas, acciones o campañas cada vez más relevantes para la gente. Acciones que las personas hagan suyas, las comenten, compartan o participen de ellas. (J. Díaz, comunicación personal, 2019)

El deber de todo creativo es estar informado y siempre alerta a su alrededor, especialmente con lo que sucede dentro de otras industrias. Los mejores lugares para obtener referencias son los museos, lugares históricos o incluso restaurantes de moda, todos aquellos sitios en los que pensamos que nunca podríamos encontrar una buena idea y para muestra, basta un ejemplo.

En 2019, el portal *J. Walter Thompson Intelligence* retomó exposiciones que inspiran nuevos niveles de estimulación sensorial al ser completamente interactivas e inmersivas. A diferencia de los museos emergentes, *TeamLab* convierte a los visitantes en protagonistas a través de entornos virtuales llenos de luz y muros táctiles.

Parte de su relevancia radica en la tecnología de vanguardia y la realidad aumentada usada para atraer a generaciones cuyo mundo es extremadamente digital. Todo esto, en conjunto logra convertir al arte en una experiencia, creando a su vez un modelo que en el futuro podría implementarse en el mundo de la publicidad.



Ilustración 24. Adaptado de *Universe of partículas de agua en el tanque, trascendiendo fronteras*, de TeamLab, 2019, ([https://www.teamlab.art/ko/w/universe\\_of\\_water\\_particles\\_tank/](https://www.teamlab.art/ko/w/universe_of_water_particles_tank/))

Al respecto, espacios así son de gran ayuda en el trabajo diario, porque entre más conoce un creativo sobre aquello que mueve a las personas, más sencillo es retomarlo con el fin de crear experiencias increíbles. Aunque éste es solo un ejemplo de lo que actualmente emociona a las audiencias, hablar de tendencias es referir un sinnúmero de medios y universos por explorar para las marcas que al no estar al tanto de las tendencias, pierden una gran oportunidad de posicionamiento.

Aunque crear algo a partir de una tendencia es un camino relativamente sencillo debido a su versatilidad para explotar la creatividad, unirse a una no siempre resulta bien pues debe hacerse de forma estratégica. Algunas de las marcas que lo han logrado son: *Johnnie Walker*, *Oreo*, *Hasbro* y *Urban Decay*, las cuales aprovecharon la ola de *Game Of Thrones* para lanzar productos inspirados en la secuela de ficción.

La última temporada de la serie tuvo tanta relevancia a nivel mundial, que la cadena de televisión *HBO*, vio una oportunidad para crear una experiencia de marca forjando una alianza con la *Cruz Roja* a través de "Bleed for the Throne", donde desafiaron a los fanáticos y donantes a mostrar su valentía y valor, sangrando #ForTheThrone.



Ilustración 25. Adaptado de *La asociación de HBO con la Cruz Roja llega a Austin, TX, HBO*,  
(<https://www.thedrum.com/news/2019/03/10/game-thrones-spectacle-sacrifice-transfuses-relevance-the-red-cross-sxsw>)

Durante la donación de sangre y plaquetas hicieron sentir a cada fan como los reyes del trono. Además, tuvieron la oportunidad de sumergirse en el mundo de *GOT* durante un evento con alrededor de 80 actores y músicos, quienes crearon una experiencia digna de compartirse en redes sociales.



Ilustración 26. Adaptado de *La asociación de HBO con la Cruz Roja llega a Austin, TX, HBO*,  
(<https://www.thedrum.com/news/2019/03/10/game-thrones-spectacle-sacrifice-transfuses-relevance-the-red-cross-sxsw>)



Ya vimos que las tendencias pueden ser una herramienta útil para promocionar un producto o servicio, sin embargo, siempre se debe considerar si realmente serán útiles para alcanzar los objetivos de marca. En la actualidad miles de dichas marcas intentan formar parte de cada pequeña tendencia, aunque la gran mayoría se suman a ellas de forma errónea, cuestión que genera un descontento por parte de los consumidores.

Debido a esto, las tendencias deben ser vistas como herramientas que se utilicen para perfilar a la publicidad como algo más que anuncios invasivos y en este sentido, ayuden a evolucionar la forma en la que se crean conexiones con los consumidores.

### **El Desarrollo de un Proyecto**

En cualquier rama de la publicidad, existen procesos dentro del *brief* creativo para llegar a ideas creativas que se vuelven relevantes para las personas, desde la creación de un concepto hasta la búsqueda de inspiración dentro de referencias y nuevas tendencias. Ahora que hemos revisado cada una de estas etapas, es momento de hablar sobre la parte final de un *brief creativo*: el desarrollo del proyecto.

Dentro de esta industria, los que verdaderamente sobresalen son aquellos que nunca temen a los retos nuevos y es justa esa la forma en la que podríamos definir cada *pitch*. Entonces, se puede entender que el 90% del tiempo trabajan bajo presión un redactor publicitario y un equipo dedicado al *BTL*, considerando que debe quedar tiempo suficiente para la cotización y la producción de la idea.

Dentro de este largo proceso, el primer paso es preguntarse si realmente está claro el *brief creativo*, con el fin de recolectar toda la información posible sobre la marca, producto o servicio para el cual se trabajará. Cuando finalmente se define el propósito del proyecto, es momento de empezar a pelotear un concepto creativo, siempre considerando que respete, se adapte a la marca y sirva para bajar “ideas líquidas”, conocidas así por su capacidad de adaptarse a cualquier medio de comunicación.

Una vez claro el camino a seguir, hay que adentrarse en el mundo de las referencias para crear un estilo propio del evento o activación, aunque en la mayoría de las ocasiones estará definido por cada cliente. Un *moodboard* (collage de imágenes, textos, objetos sobre un tema determinado) puede ser de gran ayuda para tener un panorama claro y focalizar las

ideas o el camino a seguir.

Al respecto, el peloteo es la parte más importante de cualquier *brief*. Ahí es donde ocurre la magia de la publicidad después de largas horas buscando una respuesta que convenza a todo el equipo creativo. Cuando finalmente definen el camino que deben seguir, cada uno tiene una tarea definida, es ahí cuando un *copywriter* se enfrenta al desafío de plasmar la idea en un texto corto.

Durante el desarrollo del proyecto, un redactor se enfrenta a distintas cosas como: creación de textos que pueden ir desde una sencilla invitación hasta un *line* para algún video; buscar *venues* o lugares donde se realizarán las activaciones, definir fechas, pensar en *giveaways* e incluso decidir entre los materiales que se usarán para impresos o estructuras que deban ser montadas, porque si algo es seguro en la publicidad *BTL*, es que todos terminan por convertirse en expertos de producción, sin importar el rol que juegan en la agencia.

Cuando finalmente se tiene todo un camino claro, es momento de darle paso a la visualización y el montaje en una presentación que en ocasiones consta de más de 150 *slides*. En el *BTL*, a diferencia de la publicidad tradicional, la tarea termina hasta que el equipo de producción ha cotizado con distintos productores, al bajar una tabla con el costo de toda la experiencia.

Aunque la mayoría de las personas piensan que el final de cada proyecto sucede cuando el cliente ha aceptado la propuesta, la realidad es totalmente distinta. Un *pitch* puede llevar más de 4 meses de trabajo en el que puede cambiar completamente la idea original, de ahí la importancia de tener paciencia y ser lo suficientemente ordenado para encontrar las múltiples versiones que se pueden generar de una presentación.

Sin duda, después de meses de trabajo, la gran recompensa viene cuando un proyecto se vuelve tangible, es reconocido y compartido en cada medio. Además, es importante recordar en cada momento que, aunque todo ese trabajo tiene distintos objetivos, los principales son o deberían ser: cumplir con las expectativas del cliente y así conseguir un proyecto nuevo a futuro y, crear algo relevante para mostrar en el *book* creativo.

### **La clave de un Buen *Book***

¿Qué es un *book* creativo o portafolio? En palabras sencillas, es la recopilación de trabajos

que incluyen piezas publicitarias, textos, marcas y todo lo que resulte relevante para hablar de la experiencia profesional y la forma en la que trabaja cada persona, incluyendo en ocasiones trabajos escolares (Bustillos, 2015).

En este sentido, un *book* es la herramienta más importante de presentación, por eso lo primero que debemos tener claro es el perfil creativo, esto ayuda a centrarse en algo en concreto, con el fin de buscar una opción que se adapte a lo que queremos hacer y el área en la que deseamos crecer. Las empresas buscan siempre perfiles definidos, por eso es necesario hacer una pequeña investigación sobre el lugar donde deseamos postularnos y adaptar el trabajo de acuerdo con lo que ellos buscan, esto representa una amplia ventaja sobre el resto de los participantes.

Crear un portafolio es un proyecto más, así que hay que tomárselo con calma y pensar dos veces cuales son las piezas que incluiremos. La selección de piezas siempre es una tarea complicada, por eso es bueno pedir ayuda a compañeros que puedan dar un punto de vista objetivo sobre las piezas creadas, teniendo en mente que la recomendación es tener como mínimo cinco proyectos y máximo diez.

Si como *copywriter* se tienen pocos *skills* en el área de diseño, es recomendable buscar a alguien que pueda darle una mejor presentación al *book*, ya que, aunque el trabajo de un redactor es escribir, hoy en día las agencias buscan perfiles más completos que puedan aportar en cada parte del proceso creativo.

De este modo, una vez realizada la selección de piezas y diseño que tendrá el portafolio, estará listo para subirse a la nube, donde podrá vivir en alguna página web o en alguna de las redes digitales creativas como *behance* o *domestika*, facilitando su acceso a personas que estén interesadas en él.

Es importante recalcar dos cosas: la primera es que la apariencia de la página web o red digital creativa donde se suba algún trabajo, debe ser el reflejo de la identidad de cada persona y, la segunda, los archivos deberán ser pequeños, de modo que su acceso sea sencillo pues hoy en día las oportunidades podemos encontrarlas en los momentos menos esperados (Fishel, 2011, p. 106).

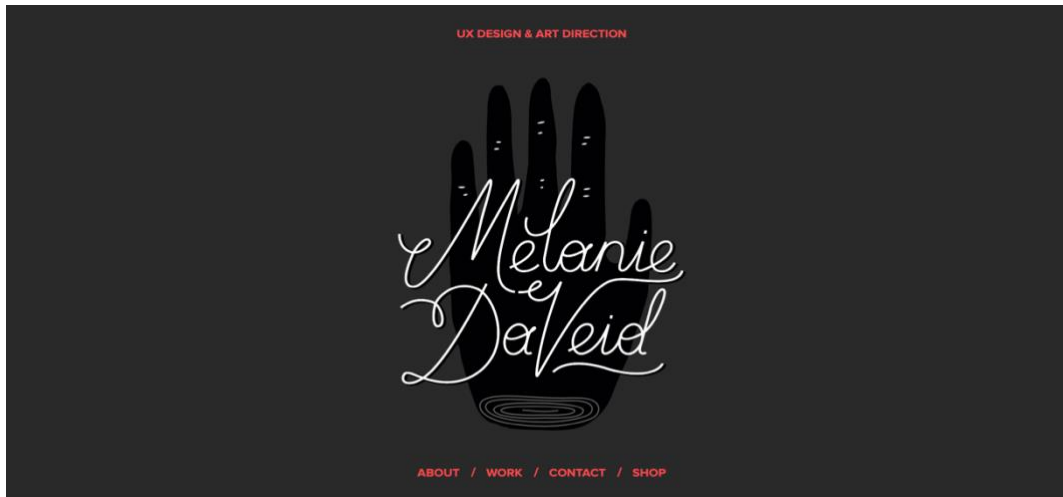


Ilustración 27. Adaptado de Melanie DaVeid, *Creative Book*, 2019, (<http://melaniedaveid.com/>)

Otro consejo a tener en cuenta es que un buen *book* creativo es aquel que está siempre actualizado. Algunos de los mejores directores creativos recomiendan no incluir trabajos que tengan más de tres años debido a que las tendencias y las técnicas están en constante evolución, a excepción de aquellos que ya hayan sido reconocidos dentro de la industria.

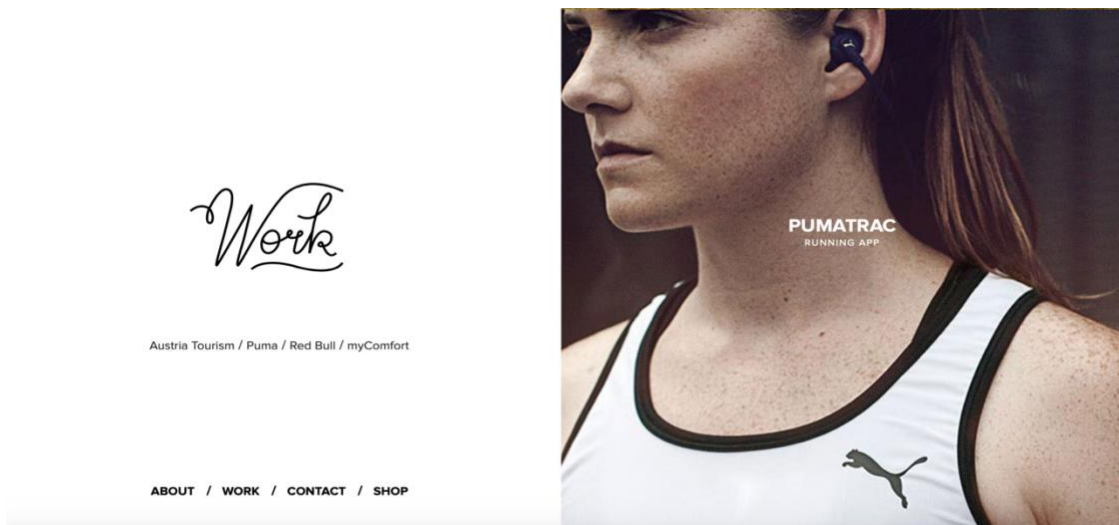


Ilustración 28. Adaptado de Melanie DaVeid, *Creative Book*, 2019, (<http://melaniedaveid.com/>)

Si bien, desde un inicio la esencia de un proyecto es que sea entendible para toda persona, nunca está de más incluir notas sobre el mismo o información extra. Una forma de hacerlo es con la ayuda de formatos como los que se usan para presentar casos en los concursos de publicidad, describiendo la problemática, la idea y los resultados.

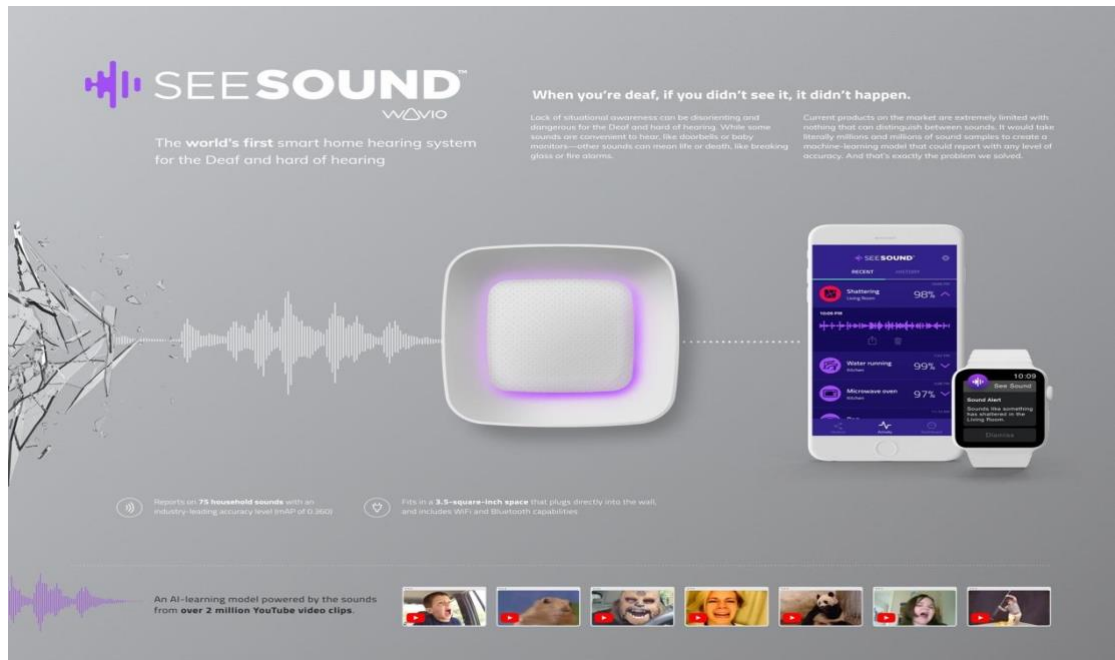


Ilustración 29. Adaptado de See Sound, de Wavio, 2019,  
(<https://www.dandad.org/awards/professional/2019/future/232263/see-sound/>)

En pocas palabras, el portafolio es una carta de presentación para los creativos, cuyo funcionamiento muestra al resto de la industria habilidades y trayectoria, de ahí la importancia de verlo como un proyecto más y dedicarle varias horas de trabajo a su desarrollo. Un buen *book* creativo, es entonces, aquel que cuenta con dedicación y con pensamiento estratégico. Aquel que refleja la personalidad de quien lo creo y especialmente que sirve de inspiración para los demás.

## Conclusiones

En los últimos 10 años, la creación de experiencias ha cobrado relevancia para todas las marcas y clientes que buscan llegar a segmentos cada vez más específicos, debido a su capacidad de generar vínculos estrechos con los consumidores y crear recuerdos positivos en la mente de las personas.

Aunque en México, la publicidad *BTL* ha tenido un gran desempeño y actualmente ha alcanzado la madurez para consolidarse como el recurso preferido de las compañías para anunciarse, es una disciplina en constante evolución y que sigue representando un reto creativo para la industria.

De acuerdo con un estudio realizado en 2018 por *PwC*, el 32% de los clientes están dispuestos a alejarse de una marca, aunque sea de sus preferidas, después de tener un mal recuerdo o vivencia con ella (en Enríquez, 2018). Este dato, además de reflejar la importancia que hoy en día tienen las experiencias de marca en la vida de las personas, habla sobre el futuro del *BTL* y la expectativa que tienen los consumidores sobre el mismo.

Este proyecto inició con la finalidad de explicar el perfil profesional de un *copywriter*, así como la importancia de la creatividad y la innovación dentro de la publicidad *BTL* en el panorama actual dentro de las agencias de publicidad en México. Sin embargo, desde la experiencia propia, se convirtió en una breve guía para todos aquellos interesados en formar parte del mundo del *marketing experiencial*.

A través de la historia de la publicidad cumplí con el objetivo de conocer a fondo los antecedentes de esta categoría; abordé ejemplos del mundo real para identificar las tendencias relacionadas a la creatividad y la innovación, con el fin de mostrar cómo el pensamiento existente detrás es la clave para hacer de estas ideas, acreedoras a diversos premios, convirtiéndolas en un referente en la vida de las personas y de los publicistas que buscan inspirarse cada día.

Además, durante el proceso recurrí a directores creativos, redactores, diseñadores, productores y ejecutivos de cuenta que aportaron una visión completa de lo que se vive dentro de una agencia dedicada a la creación de experiencias de marca, a través de su experiencia en este ámbito laboral.

Por otro lado, hablar sobre mi trabajo como *copywriter* en *Momentum* cumplió con

uno de mis objetivos: crear una pauta para futuros publicistas que se enfrentan por primera vez al síndrome de la hoja en blanco, un primer *brief* o la creación de su *book*. Dichos consejos surgieron a partir de toda y cada una de las enseñanzas de grandes creativos y equipo de trabajo con los que no solo he compartido ideas, sino oficina hasta por más de 12 horas diarias.

Para cumplir estos objetivos, fueron fundamentales las aportaciones de Alfredo Alquicira (VP Creativo, *McCann Worldgroup México*), David Carriola (VP Creativo, *1N Primer Nivel Group*) y Jorge Díaz (Director de Arte, *360i Nueva York*). Por ello, finalmente agregó como notas finales de inspiración, algunos de sus consejos más importantes recibidos durante sus entrevistas:

Haz el mejor trabajo que puedas hacer en tu momento, con los recursos que tengas, con el tiempo que tengas, haz lo mejor que puedas hacer, no busques pretextos sino soluciones. Una buena actitud siempre valdrá más que un gran talento. Obsesiónense con su trabajo, crean en sus ideas y apuesten por ellas, convencidos de que con una idea sí podemos hacer del mundo un lugar mejor. (J. Díaz, comunicación personal, 2019)

Hay dos tipos de vida del publicista: el que se la vive sufriendo todo el tiempo por la cuenta o cliente que tiene, por las ideas que no se concretan, por las largas jornadas, por la falta de apoyo, etc., y los que disfrutan todos los días el estar en una industria que le permite que le paguen por pensar, por ser disruptivo, por mostrar eso que nadie ha visto, por empaparte de mil y un cosas y de las relaciones y lazos que se crean. La elección es de cada uno y el resultado de cada una de las alternativas se ven reflejadas en todo: premios, crecimiento, dinero, reconocimiento. (D. Carriola, comunicación personal, 2019)

Veán cosas increíbles y rétense. Tengan referentes sobre quiénes son los mejores haciendo el trabajo que ustedes hacen y pregúntense en cada proyecto cómo llegaron hasta esa idea, qué problema resolvieron, cuál habrá sido el tren de pensamiento que siguieron. Eso les va a ayudar a después enfrentarse a cada reto recorriendo el mismo

camino y llegar a esas grandes ideas que ahora admiran. (A. Alquicira, comunicación personal, 2020)

Finalmente, me gustaría cerrar este texto con un consejo propio, uno desde el aprendizaje y perspectiva creada a partir de este proyecto, así como mi corta experiencia laboral que me ha permitido descubrir mi potencial.

Sé que la industria de la publicidad puede resultar atemorizante para todos los que acabamos de adentrarnos en ella, pero el miedo solo sirve para detenernos. En este mundo hay que creérsela, romper esquemas y anteponer el sí a todo lo que hagamos, porque en los días en los que la frustración se apodera hasta del mejor creativo, nada es más valioso que saber que vamos a llegar a una gran idea de una u otra forma.

De eso se trata, de retarse uno mismo y confiar en que tenemos un valor más allá del otorgado por el resto. En este mundo, es esencial seguir preparándose, buscar lo que nos hace falta y nunca perder la pasión.



## Anexos

Para el desarrollo del capítulo tres, tanto *copywriters* como diseñadores contribuyeron con su experiencia de vida dentro de una agencia de publicidad para enriquecer este proyecto. Sin embargo, considero que una de las más relevantes es la entrevista realizada a David Carriola, director creativo, que cada día ve en la publicidad una forma de superarse y plantearse nuevos retos. A continuación, se anexa dada la riqueza de sus aportaciones para este proyecto.

### **Entrevista David Carriola (director Creativo en 1N)**

#### **¿Cómo defines la creatividad?**

Como la forma de afrontar y solucionar problemas a través de un pensamiento diferente al común, desde un ángulo que pocos o nadie ha visto.

#### **¿Cómo defines la innovación?**

El perfeccionamiento de un proceso, de una cosa o de lo que sea, a través de mejores ideas para solucionar un problema.

#### **Para ti, ¿qué diferencia existe entre creatividad e innovación?**

La creatividad busca o tiene como objetivo romper con lo establecido, cambiar el molde de las cosas, mostrar una visión diferente sobre algo. La innovación, aunque encuentra diferentes alternativas, sólo mejora la manera de hacer las cosas, las hace cada vez mejor, pero sigue respondiendo a las mismas necesidades.

#### **¿Crees que deben ir de la mano creatividad e innovación en cada campaña?**

No necesariamente, a veces es más profundo que la innovación, en ocasiones, hay que ser

disruptivos y crear algo nuevo, no mejorar algo. La innovación se basa en algo existente, la creatividad y disrupción puede que generen algo que aún no existe.

### **¿Cómo influyen las nuevas tendencias en cada campaña?**

En gran medida, hay que entender las tendencias porque son una forma de comprender el comportamiento de la gente, en ocasiones en estas tendencias es en donde se encuentran las respuestas para llegar a un pensamiento creativo que genere una idea, la cual conectará con el consumidor en determinado contexto.

### **¿Qué papel juega la creatividad y la innovación en las experiencias de marca?**

Son fundamentales para conectar de diferentes formas con los consumidores, y justo dejarlos de ver como un cliente y verlos como personas, con necesidades y deseos. Ahí es donde entra la creatividad, en cómo haces que la marca o producto juegue un rol relevante en su vida de una forma atractiva y diferenciada. El sentido común, la empatía y que las marcas jueguen un rol importante como detonador de la experiencia; que sea algo que nadie más pueda decir o hacer con base en los *insights* de la gente.

### **¿Qué lugar ocupa México en creación de experiencias de marca?**

A ciencia cierta no lo sé, pero sin duda debemos de estar en el top 5 del mundo, por el volumen de población, por la demanda de productos, todos buscan hacerse notar y ofrecer algo distinto a los consumidores. Además, de que es un área y negocio en ascenso para las marcas.

### **¿Qué crees que nos hace falta a los mexicanos para ser de los mejores?**

Disciplina, profesionalización de la industria, trabajar coordinadamente entre marcas y agencias y no vernos como entes apartados. Que las ideas no sean espontáneas, sino que dentro de la libertad que significa la creatividad, tener un orden y procesos. A nivel país,

pensar en grande, no achicarnos ante nada ni nadie, el mexicano trabaja mucho, pero muchas veces sin dirección, sin un horizonte, somos todólogos, pero no nos especializamos en algo específico, si lo hiciéramos, seríamos potencia.

### **¿Un creativo nace o se hace?**

Se hace; todos tenemos las mismas capacidades, la creatividad es un músculo que hay que ejercitar todos los días. Hay gente que tiene más talento que otra, o es más hábil para una y otra cosa, el chiste es explotar para lo que cada uno es bueno.

### **Consejo a un futuro publicista**

Hay dos tipos de vida del publicista: el que se la vive sufriendo todo el tiempo por la cuenta o cliente que tiene, por las ideas que no se concretan, por las largas jornadas, por la falta de apoyo, etc., y los que disfrutan todos los días el estar en una industria que le permite que le paguen por pensar, por ser disruptivo, por mostrar eso que nadie ha visto, por emparte de mil y un cosas y de las relaciones y lazos que se crean. La elección es de cada uno y el resultado de cada una de las alternativas se ven reflejadas en todo: premios, crecimiento, dinero, reconocimiento.

### **Reflexión final**

Consideré relevante incluir la entrevista completa de David Carriola, porque fue uno de mis mentores cuando inicié en el mundo de las experiencias de marca. Además de desempeñarse como director creativo, también cumplió un papel de amigo al brindarme consejos que hoy puedo aplicar a mi vida personal y los cuales, se reflejan en cada una de sus respuestas. En este sentido, su pasión y visión sobre el trabajo de un *copywriter* clarifica que una de las cualidades más importantes, es disfrutar del trabajo diario, así como seguir una búsqueda constante de referencias que estén fuera de la industria para ampliar el panorama y crear cosas no pensadas.

## Referencias

- ACHE. (2018). FeelStream: Acción social. *ACHE*. <https://ache.ooo/web/portfolio-item/feelstream/>
- Alard, J. et. al. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Alfaomega ESIC
- Alazraki, C. (2015). *La publicidad en México, desafíos*. En Martínez, R. (Coord.), Los avances del México contemporáneo: 1955 – 2015 (pp. 215- 232). Cámara de Diputados e Instituto Nacional de Administración Pública.  
<https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/11/5084/13.pdf>
- Alter, S. (2014). *McCann Pioneros: América Latina & Caribe*. s/e
- Arrieta, E. y Juste, M. (12 de septiembre de 2017) Ikea lanza una app para ver cómo quedarían los muebles en su casa. *Expansión*.  
<http://www.expansion.com/tecnologia/2017/09/12/59b6a572ca4741f7288b4652.html>
- Berzbach, F. (2013). *Psicología para creativos: Primeros auxilios para conservar el ingenio y sobrevivir en el trabajo*. Gustavo Gil
- Bonta, P., et. al. (2002). *199 preguntas sobre el marketing y publicidad*. Norma
- Bustillos, L. (11 de agosto de 2015). El book publicitario. *Roas Brief*.  
<https://www.roastbrief.com.mx/2015/08/el-book-publicitario/>
- Carter, D. (2006). *Creativity 35*. NY: Harper Collins
- Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. UOC
- Castellblanque, M. (2009). *Manual del redactor publicitario*. Alfaomega ESIC

Checa, A. (2007). *La historia de la publicidad*. Netbiblo

CICOM. (2015). *Valor de la industria de Publicidad y mercadotecnia en México 2015*.  
[http://www.cicom.org.mx/Cicom\\_SWS\\_2016\\_Junio.pdf](http://www.cicom.org.mx/Cicom_SWS_2016_Junio.pdf)

Comesaña, M. (2018). Estrategia: Tendencias de consumo 2018. *Brandsmkt*.  
<http://brandsmkt.com/estrategia-tendencias-globales-de-consumo-2018/>

Corona, A. (16 de junio de 2015). La diferencia entre creatividad e innovación. *Informa BTM*.  
<https://www.informabtl.com/la-diferencia-entre-creatividad-e-innovacion/>

Curto, V. (2008). *Redacción publicitaria*. UOC

Enríquez, C. (4 de octubre, 2018). 10 tendencias del marketing para el futuro. *Forbes México*.  
<https://www.forbes.com.mx/10-tendencias-del-marketing-para-el-futuro-i/>

Fishel, C. (2011). *Manual del diseñador freelance*. Parramón Arquitectura y Diseño

García, C. (2014). *La industria publicitaria en México*. En C. Siqueira (Presidencia). XII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación. Congreso llevado a cabo en Lima, Perú. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT13-Carola-Garc%C3%ADa-Calder%C3%B3n.pdf>

García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Alfaomega ESIC

Gómez, M. The key to pulling off a successful activation in 2019. *AdAge*.  
<https://adage.com/article/the-concierge-club/key-pulling-a-successful-activation-2019/316155/>

González, D. (23 de febrero de 2018). Marketing con causa, una visión empresarial. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/marketing-con-causa-vision-empresarial/>

González, L. y Carrero, E. (1997). *Manual de planificación de medios*. ESIC

Jaramillo, A. (25 de septiembre de 2018). 4 tendencias de publicidad a las que ya debes de estar prestando atención para 2019. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/tendencias-de-publicidad-2019/>

Jones, N. (16 de enero de 2019). CES 2019: Beauty tech. *Wunderman Thompson*.  
<https://www.jwtintelligence.com/2019/01/ces-2019-beauty-tech/>

Lenderman, M., et. al. (2008). *Marketing experiencial: La revolución de las marcas*. ESIC

Marketing Directo. (s/a). Concepto Creativo. *Diccionario de Marketing y Publicidad*.  
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo>

Márquez, A y Dupont, W. (1997). *McCann Erickson 50 años en México: la historia de la agencia de publicidad más grande en la actualidad en México. Su historia desde sus inicios a nivel internacional y nacional*. Creativa

Massonnier, V. (2008). *Tendencias de mercado: Están pasando cosas*. Granica

Nava, I. (27 de marzo de 2017). La publicidad en las revistas ¿aún tiene relevancia para las audiencias? *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/la-publicidad-en-revistas-aun-relevancia-las-audiencias/>

Nava, I. (3 de diciembre de 2018). 5 datos sobre la inversión publicitaria a nivel mundial. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/5-datos-sobre-la-inversion-publicitaria-a-nivel-mundial-2/>

Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz*. ESIC

- Noguez, O. (30 de noviembre de 2018). 3 datos sobre la publicidad exterior que debes conocer. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/3-datos-sobre-publicidad-exterior-que-debes-conocer/>
- Nos, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios: eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?* Icaria
- NOTIMEX. (3 de diciembre de 2013). Crece 20 por ciento publicidad BTL en México. *20 minutos*. <https://www.20minutos.com.mx/noticia/b91594/crece-20-por-ciento-publicidad-btl-en-mexico/>
- Olivas, O. (29 de enero de 2015). Las 4 grandes multinacionales que rigen la publicidad en el mundo. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/las-4-grandes-multinacionales-que-rigen-la-publicidad-en-el-mundo/>
- Otto, K., et. al. (2005). *Kleppner Publicidad*. PEARSON
- Palomera, I. (12 de septiembre de 2017). La publicidad en México en los últimos 5 años. *Forbes México*. <https://www.forbes.com.mx/la-publicidad-en-mexico-en-los-ultimos-5-anos/>
- Pathak, S. (2014). Just what is experiential marketing, and how can it be measured. *AdAge*: <https://adage.com/article/agency-news/experiential-marketing-measured/291972/>
- Pearce, K. (2013). Innovation is doing new things. *Diygenius*. <https://www.diygenius.com/innovation-is-doing-new-things-theodore-levitt/>
- Pearl, D. (28 de agosto de 2019). American Express creates a New York themed playground at the US Open. *Adweek*. <https://www.adweek.com/brand-marketing/american-express-playground-tennis-fans-us-open-activation/>

- Pérez, B. (2017). *Copywriting: Cómo escribir texto publicitario paso a paso*. Bernard Pérez
- Pérez, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios (Below the Line)*. ESIC
- Pincas, S. (2015). *A History of Advertising*. Taschen
- Pontaza, G. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing*. GRIN
- Ramírez, A. (27 de diciembre de 2019). ¿Qué es merchadising y por qué es tan importante? *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/que-es-merchandising/>
- Ramírez, A. (28 de diciembre de 2017). ¿Qué es un patrocinio y por qué es tan importante? *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/patrocinio-tan-importante/>
- Rattinger, A. (15 de febrero de 2016). ¿Innovación en publicidad? 3 puntos la definen de acuerdo con Cannes Lions. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/innovacion-en-publicidad-3-puntos-la-definen-de-acuerdo-con-cannes-lions/>
- Real Academia Española. Innovación. <https://dle.rae.es/srv/fetch?id=Lgx0cfV>
- Reguera, A. (2008). *Metodología de la investigación lingüística: prácticas de escritura*. Brujas
- Rodríguez I., et. al. (2008). *Dirección publicitaria*. UOC
- Rojas, B. (6 de marzo de 2017). ¿Qué es Guerrilla Marketing y cuáles son sus ventajas? *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/guerrilla-marketing-cuales-sus-ventajas/>
- Ron, R. et. al. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. ESIC
- s/a, Historia del marketing BTL. *BTL Marketing*. <https://btlmarketing.wordpress.com/2016/04/18/historia-del-marketing-btl/>



- Sánchez, E. (2018). Campaña destacada: Today at Apple, o la forma de “humanizar la tecnología”. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/today-at-apple-destacada/>
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing: cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. DEUSTO
- Serrano, L. (17 de agosto de 2017). Email marketing y mailing, ¿son lo mismo? *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/email-marketing-mailing-lo-mismo/>
- Serrano, L. (9 de junio de 2017). Esta fue la inversión de 10 disciplinas BTL en México en 2016. *Informa BTL*. <https://www.informabtl.com/esta-fue-la-inversion-de-10-disciplinas-btl-en-mexico-en-2016/>
- Seumenicht, B. (24 de octubre de 2012). Insights: Algo que no sabías que sabías. *Merca2.0*. <https://www.merca20.com/insights-algo-que-no-sabias-que-sabias/>
- Sevillano, E. y Sánchez, C. (2018). La publicidad llama a la puerta de 2018. *El País*. [https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217\\_890391.html](https://elpais.com/economia/2018/01/26/actualidad/1516986217_890391.html)
- Tan, J., et. al. (2016). *Happening 2: Design for events*. FRAME
- Teixdó, F. (2016). *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* UOC
- The Mill. (s/a). The Path to Paradise. *The Mill*. <http://www.themill.com/millchannel/1653/the-path-to-paradise>
- Timón, D. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. Ra-Ma
- VISO Comunicación y Mercadotecnia. (18 de julio de 2018). Ranking 294 Agencias de Publicidad de Merca2.0 2018. *VISO Comunicación y Mercadotecnia*

<https://www.visocym.com/ranking-294-agencias-de-publicidad-de-merca2.0-2018/>

Weil, C. (s/f). It's not what brands say, it's what they do that matters. *Momentum Worldwide*.

<https://www.momentumww.com/about>

