

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Decana: Lic. Rut Vieytes

Licenciatura en Publicidad

Directora: Lic. Ronith Gitelman

UCES

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES Y SOCIALES

IV JORNADAS ANUALES UCES DE PUBLICIDAD. SEDES CENTRO Y OLIVOS

Experiencias Innovadoras en Publicidad

*Workshops y
encuentros con
expertos*

Memorias de las
Jornadas Anuales de Publicidad
UCES

27 al 31 de mayo de 2019

Experiencias innovadoras en Publicidad

Año 1 – ISSN 2683-8664

Atacama

Discovery

natura

passuori

Personal

Fibertel

Cablevisión

PUBLICITARIAS.org

TotalMedios

Publicidad

#SeguíUCES
uces.edu.ar

fcc@uces.edu.ar

UCESCom

@UCESCom

ComunicacionUCES



Memorias de las Jornadas Anuales de Publicidad, es una publicación virtual de carácter anual editada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Esta publicación incluye los resúmenes de las Actividades, Talleres y Exposiciones presentados en las *IV Jornadas Anuales de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación*. Editor/a Responsable: Lic. Rut Vieytes, Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación-UCES, Paraguay 1401, Piso 8, CABA, Argentina. Código Postal: C1061ABA Tel: +54-11-4815-3290. Mail: fcc@uces.edu.ar.

URL: <http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/handle/123456789/4733>.

ISSN 2683-8664 Otorgado por el Centro Argentino de Información Científica y Tecnológica – CONICET.

El contenido de esta publicación es el resultado del registro de lo acontecido en *Jornadas Anuales de Publicidad de la Facultad de Ciencias de la Comunicación* y mantiene el punto de vista y las opiniones de quienes fueron responsables de las distintas actividades.

Autoridades de Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Dr. Gastón A. O'Donnell
RECTOR

Lic. María Laura Pérsico
VICERRECTORA GENERAL

Dr. José L. Fliguer
VICERRECTOR DE EVALUACIÓN UNIVERSITARIA

Lic. Viviana Dopchiz
SECRETARIA GENERAL ACADÉMICA

Autoridades de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rut Vieytes
DECANA

DG Sebastián Gallo
DIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Dr. Celeste Choclin
DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Lic. Nancy López



DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

Lic. Ronith Gitelman

DIRECTORA DE LA LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

Lic. Oscar Bosetti

VICEDIRECTOR DE LA LICENCIATURA EN PERIODISMO

Lic. Marina Soldano

COORDINADORA DE EXTENSIÓN Y VINCULACIÓN

Lic. Federico Ferme

COORDINADOR ACADÉMICO

Equipo Editorial y de Redacción

DIRECTORA

Lic. Rut Vieytes (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales - Universidad de Buenos Aires - Universidad Tecnológica Nacional, Argentina)

COMITÉ EDITORIAL y de REDACCIÓN

Lic. Ronith Gitelman (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Marina Soldano (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Lic. Federico Ferme (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, Argentina)

Colaboraron en este número:

Nicolás Di Giusto

Nora Perotti

Ricardo Palmieri

Florencia Fuentes

Daniel Gallego

Ayelén De Rosa

María Belén Herrero Castellano

Rodrigo Cuberas

Viviana Martínez

Lucía Ricaldoni



Contenido

Presentación	4
Experiencia Atacama: compra programática en Vía Pública.....	6
Experiencia Creatividad en Redes. Workshop: Creación de guiones impactantes para videos de Instagram TV	9
Experiencia Centro Metropolitano de Diseño. Workshop: Herramientas para empezar a emprender.....	11
Experiencia Letterpress. Visita a taller de impresión tipográfica	14
Experiencia Publicidad estratégica. Workshop: creatividad en redes sociales	16
Experiencia Práctica de Entrevista Laboral Grupal. Personal-Fibertel-Cablevisión .	18
Experiencia Kantar-IBOPE Media. Innovación en medición de audiencias	20
Experiencia Ministerio de Transporte de la Nación. Presentación de Campañas realizadas en la materia Dirección Creativa	26
Experiencia Branded Content: Proceso de integración de marcas Discovery Networks para múltiples plataformas.....	28
Experiencia Publicitarias.org. Workshop: privilegios en el mundo profesional. Herramientas para la creación de un entorno más inclusivo	31
Experiencia Natura. Proceso de creación de la campaña “El mundo es más bonito con vos”.....	32
Experiencia Fotografía Publicitaria. Sesión fotográfica interactiva en plaza Olivos ..	35
Experiencia CONARP. Marcas con Códigos: comunicar de manera eficiente y responsable	37
Experiencia Manaos. Análisis participativo del caso de éxito “Vamos Manaos”.....	42



Presentación

Las *Jornadas Anuales de Publicidad* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES se realizan desde el año 2016. Convocan a referentes de la industria publicitaria con un doble objetivo: por un lado, el de compartir experiencias relevantes vinculadas a temáticas de innovación digital, *branded content* y buenas prácticas en Recursos Humanos, especialmente en lo que atañe a no discriminación y perspectiva de género. Por el otro, las Jornadas proponen espacios de debate, intercambio y aprendizaje entre estudiantes, docentes y profesionales a través de *workshops* o talleres.

Las jornadas anuales forman parte de un conjunto de estrategias de mejoramiento de la calidad de los aprendizajes a partir del incremento de la vinculación, participación y compromiso de los estudiantes con el campo laboral-profesional. Se complementan con los aportes del Programa *UCES VAS* (Vinculación- Aprendizaje- Servicio en la Universidad) en el marco del cual alumnos y docentes ofrecen soluciones a problemas concretos de la comunidad. Complementariamente cada año se suman los aportes de la participación de los alumnos y alumnas en concursos publicitarios, iniciativa que los expone al contacto directo de las exigencias de la industria.

En las Jornadas 2019 participaron docentes expertos de la Licenciatura en Publicidad, directivos de grandes empresas, responsables creativos de agencias, CEOs de medios de comunicación, coordinadores de organismos gubernamentales y representantes de organizaciones de la Sociedad Civil, todos comprometidos con la formación continua de los graduados y de las nuevas generaciones de publicitarios.

Con la intención de brindar un registro de las actividades desarrolladas, los contactos de los docentes y profesionales invitados y las temáticas tratadas, encontramos oportuno realizar estas *Memorias de las Jornadas Anuales de Publicidad*. En este Primer Número se reúnen los resúmenes de 14 Talleres, Presentaciones y Experiencias que contaron con la presencia de representantes y directivos de



importantes empresas e instituciones como Fibertel-Cablevisión, Kantar IBOPE, Discovery Network, Atacama VP, Agencia Password Argentina, Natura, Publicitarias.org, Conarp, la Agencia Nacional de Seguridad Vial y la Dirección General de Emprendedores e Industrias Basadas en el Conocimiento del GCBA. Los docentes de la Licenciatura en Publicidad participaron con *workshops* sobre creatividad para Redes, Fotografía interactiva, *Lettering*, y presentación de campañas.

Esperamos que estas memorias resulten un material de consulta que aporte al intercambio entre estudiantes, docentes y profesionales contribuyendo a profundizar la articulación entre los saberes curriculares de la Universidad y las innovaciones que atraviesan a la industria publicitaria.

Rut Vieytes

Decana de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de UCES



Experiencia Atacama: compra programática en Vía Pública

Responsables de la actividad: Daniel Castaldo, Marina Soldano y Guillermina Piazza

Email: danielcastaldo@atacamapublicidad.com.ar / msoldano@uces.edu.ar / guillerminapiazza@gmail.com

Pertenencia institucional: Atacama Vía Pública/ UCES

Resumen de la actividad:

Daniel Castaldo, Gerente General de Atacama Publicidad, realizó una exposición sobre la Compra Programática, una nueva metodología de venta de publicidad en espacios de Vía Pública que se viene trabajando junto a agencias y anunciantes.

¿Qué es la Compra Programática en Vía Pública en Pantallas Leds en CABA y AMBA?

Esta metodología rompe paradigmas al evolucionar desde una vía pública estática hasta el presente en que las nuevas tecnologías permiten evaluar y segmentar audiencias en tiempo real. En la compra programática se integran el circuito de 9 pantallas leds que Atacama posee en CABA y AMBA junto a la información de audiencias en vía pública de Scopesi, la adaptación de la plataforma del ecosistema programático universal de Taggify (DSP y SSP), la conformación con las pautas tradicionales en pantallas a través del software de ad serving de NoSpoon mas la tecnología de creatividades dinámicas de Herolens (DCO). De este modo, la compra programática varía la forma de planificar y comercializar estos espacios y logra optimizar y ampliar las posibilidades de los anunciantes al ofrecerles una masa crítica de datos en forma automática e inmediata que les permite *matchear* en tiempo real comportamientos e información vital de las audiencias expuestas a las pantallas.

Las métricas informan la medición y el flujo de audiencias – con segmentación por targets: rango etario, sexo, nivel socio económico, ubicación, etc.– e incluyen variables



como cambios climáticos, tránsito o noticias de último momento. De este modo se logra la optimización directa de la creatividad y del mensaje, ya que, si cambia el entorno cambia la pantalla en forma automática.

Los anunciantes obtienen como valor agregado:

- La posibilidad de pautar en el momento exacto en que su audiencia objetiva se encuentre en mayor concentración frente a la pantalla.
- Estadísticas en tiempo real (a qué hora y en qué pantalla se emitió su anuncio, cuantas impresiones está generando, etc.)
- Informes sobre la audiencia a la que se le exhibió la pieza.
- Posibilidad de seleccionar desde la plataforma en que pantalla, día y horario se emitirá el anuncio.
- Dynamic Creatives: la emisión de anuncios publicitarios con mensajes distintos según el contexto (locación, clima, tránsito, noticias, etc.)
- Campañas multicanal: vía pública, desktop, mobile, connected TVs.
- Soporte local.

En el circuito de 9 pantallas leds que Atacama posee en CABA y AMBA – frente al Obelisco (Carlos Pellegrini 421 y 461); en las esquinas de Av. Cabildo y Mendoza; Av. Corrientes y Av. Juan B. Justo; Av. Rivadavia y Medrano; Av. Triunvirato 3700; Av. Panamericana Km 50,5, Ramal Pilar; Av. San Martín 6901 y Av. Ricchieri Km 20, Ezeiza– la medición de audiencias, que se realiza semanalmente, arroja una cobertura estimada de un total de 8.500.000 de impactos semanales, con lo que se considera alcanzar prácticamente a un 30% del universo poblacional.

Jugadores necesarios para la Compra Programática:

- Dueños de Pantallas. Atacama



-
- SSP (Supply Side Platform). Taggify. Plataforma de los publishers (medios), donde se configuran los espacios a comercializar, que anuncios son aceptados o no y el valor mínimo de comercialización.
 - DSP (Demand Side Platform). Taggify. Plataforma del anunciante, quien crea una campaña donde puede elegir audiencias (Scopesi), carga los anuncios dinámicos (Herolens) y compra los inventarios disponibles en pantalla.
 - DMP (Data Management Platform). Scopesi. Plataforma que maneja clusters de audiencias, para luego comprarlas.
 - DCO (Dynamic Creative Optimization). Herolens. Servicio de creación de anuncios dinámicos donde según reglas se muestran distintas creatividades.
 - ADSERVING. No Spoon. Conjunto de técnicas aplicadas en software que permite coexistir a los anuncios tradicionales con los programáticos.



Experiencia Creatividad en Redes. Workshop: Creación de guiones impactantes para videos de Instagram TV

Responsable de la actividad: Mg. Ricardo Palmieri

Email: palmieri@live.com.ar

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

Desde su lanzamiento en junio de 2018, la plataforma y aplicación de videos Instagram TV –o IGTV– está minando el poder de la omnipresente YouTube. Su estilo descontracturado, su uso específico para smartphones y, sobre todo, su formato vertical –mucho más natural que el horizontal–, hizo que numerosas personas se adentraran en el vasto mundo de los videos. Para utilizar IGTV solo se exige que el usuario tenga una cuenta en Instagram. En la plataforma se pueden cargar videos de hasta 10 minutos y 650 MB de peso –al momento de escribirse esta reseña–. Para quienes tienen numerosos seguidores en Instagram, es factible cargar videos de hasta 60 minutos y un peso de 3,6 GB.

Por otro lado, la aplicación está disponible para los sistemas Android e iOS, y, de momento, no incluye publicidad. En el workshop sobre IGTV se buscó que los participantes se involucraran en la realización de un guión y en su posterior realización, de modo tal que pudieran vivenciar lo explicado al inicio del encuentro. Siempre la premisa imperante fue “Done is better than perfect” o “Lo concretado es mejor que lo perfecto”. Para idear los videos, se tomaron en cuenta las distintas temáticas propias de ese tipo de pieza: listados del tipo *how-to*; preguntas y respuestas; tutoriales; *success stories* o casos de éxito; demos; *unboxing*; entrevistas; entretenimiento y cobertura de eventos. En todos los casos, se trabajó sobre clientes, empresas o emprendimientos reales, relacionados con los participantes.



A modo de ejemplo e inspiración, antes de la grabación de los videos se destacó la calidad de los videos que genera la especialista española en contenidos Vilma Núñez. Además, se compartieron artículos de ella, de Hans Hatch y de Mallya Sandeep. Finalmente, se abordó el tema del reciclaje de los videos para su transformación en publicaciones para los social-media, carteles, *podcasts*, artículos, folletos y, unidos a otros de la misma temática, *e-books* y cursos online. La actividad puso en evidencia la simplicidad de la plataforma, y abrió la puerta para investigar las diversas herramientas de edición que IGTV pone al alcance de los usuarios.



Experiencia Centro Metropolitano de Diseño. Workshop: Herramientas para empezar a emprender

Responsables de la actividad: Lic. Ayelén De Rosa / Lic. Prof. María Belén Herrero Castellano / Dg. Sebastián Gallo

Email: mherrerocastellano@gmail.com / ayelen.derosa91@gmail.com
sgallo@uces.edu.ar

Pertenencia institucional: Dirección General Emprendedores e Industrias Basadas en el Conocimiento del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires/UCES

Resumen de la actividad:

Los objetivos del *workshop* se diseñaron y propusieron partiendo de los “Desafíos de la Humanidad” detectados y propuestos como matriz central de problemáticas para emprender por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Estos fueron diferenciados en dos categorías:

1. **Desafíos socioculturales:** para aquellas ideas que busquen la solución de problemáticas relacionadas con la alimentación, la educación, el esparcimiento, la salud, la inclusión y la accesibilidad.
2. **Desafíos medioambientales energéticos:** para aquellos que promuevan la solución a problemáticas o necesidades vinculadas a la habitabilidad y el confort; la urbanización, el medioambiente y la eficiencia de recursos.

A partir de la mención y explicación del eje y matriz del encuentro junto con las categorías propuestas por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para desarrollar habilidades emprendedoras y fomentar herramientas de emprendedorismo, se desprendieron los objetivos del encuentro elaborados en conjunto con la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales:



- 1—.Que los estudiantes convocados conozcan y vivencien un proceso de ideación.
- 2—.Que los participantes se adentren en el ecosistema emprendedor adquiriendo herramientas, valorando sus habilidades, recursos y habilidades mediante el autoconocimiento.
- 3—.Que los estudiantes intercambien ideas innovadoras emprendedoras de impacto entre sí junto al Gobierno de la Ciudad.
- 3—.Promover y dar a conocer la oferta de concursos e instancias de formación relacionados con el desarrollo y adquisición de habilidades blandas y emprendedoras organizados y liderados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

A lo largo del *workshop* se presentaron diversas actividades relacionadas con el autoconocimiento, la detección de desafíos y necesidades a resolver mediante la innovación, la ideación y la implementación de proyectos emprendedores con impacto que presenta la Ciudad de Buenos Aires para beneficiar a la sociedad y al medioambiente, o reducir efectos negativos de algún tipo de industria.

La actividad principal del encuentro se centró en el autoconocimiento para luego continuar con un proceso de *brainstorming* e ideación. En la consigna propuesta, se solicitó que los estudiantes realizarán la detección de aquellos conocimientos que han adquirido, sus talentos, los recursos y herramientas con los que cuentan (sociales y materiales), sus pasiones, intereses y preocupaciones. Posteriormente, se revisaron los conceptos y elaboraron definiciones en conjunto sobre el impacto, el alcance y la escalabilidad de una idea emprendedora innovadora.

Desde la Dirección General Emprendedores e Industrias Basadas en el Conocimiento del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, repasamos y presentamos el Modelo Canvas y el Análisis F.O.D.A. para que los estudiantes puedan acceder y hacer uso de estas herramientas metodológicas con sus ideas y tengan la oportunidad de repasar y



repensar su modelo de negocios, la propuesta de valor, el público y el impacto de una idea o proyecto emprendedor.

Dentro de la actividad se presentaron distintos ejemplos de emprendimientos con diferentes impactos:

- A. Impacto sociocultural (Calcuta)
- B. Impacto medioambiental energético (Manos en la Huerta)
- C. Doble Impacto (Tu VideoCV)
- D. triple impacto (Papa studio).

Por último, se mencionaron los concursos ImpacTec y Vos Lo Hacés también organizados por la Dirección General Emprendedores e Industrias Basadas en el Conocimiento del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, para fomentar la futura participación y asistencia de los invitados a los eventos, y distintas propuestas de formación vinculada a la adquisición y desarrollo de herramientas y habilidades emprendedoras que ofrece la Ciudad.



Experiencia Letterpress. Visita a taller de impresión tipográfica

Responsables de la actividad: Rodrigo Cuberas/Viviana Martínez/Florencia Fuentes

Email: fuentes.florencia@gmail.com / vivianandreamartinez@gmail.com

/rodrigocuberas@gmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

Dentro del marco de la materia Tecnología Gráfica de la carrera de Publicidad de la sede Olivos, se realizó una experiencia de impresión en el taller de *letterpress* del Diseñador Rodrigo Cuberas.

Rodrigo Cuberas, es egresado de la Carrera de Diseño y Comunicación Visual de UCES donde actualmente se desempeña como docente. Esta característica permite que los alumnos puedan ver el emprendimiento de un egresado y a su vez contenidos específicos de la materia.

Tecnología gráfica es una materia de segundo año y tiene como uno de sus objetivos específicos el comprender que cada sistema de impresión tiene características propias y diferenciales, para poder definir cuál es el sistema adecuado dependiendo del proyecto a resolver. El *Letterpress* o impresión tipográfica es un sistema de impresión que se utilizaba en las primeras imprentas. Es el sistema de impresión de Johannes Guttenberg, a quién se le atribuye el uso de la Imprenta de Tipos Móviles. Se diferencia de otras técnicas tipográficas por ser artesanal, ya que cada trabajo se imprime manualmente mediante máquinas y tipografías antiguas. Esto le permite lograr una impronta diferente. El resultado es una impresión artesanal que no es usual ver ya que los métodos de impresión que se utilizan hoy en día son masivos, con una muy buena expectativa, pero diferente por el uso que se le da al impreso. El taller permitió experimentar de forma práctica lo estudiado en la materia.



Las temáticas principales del taller fueron:

- Historia y teoría de la impresión tipográfica
- Las máquinas y sus características
- Papeles, gramajes y materia prima
- Prueba de impresión en las distintas prensas.

Los alumnos tuvieron la posibilidad de imprimir una composición tipográfica realizada por ellos mismos en distintos soportes.



Experiencia Publicidad Estratégica. Workshop: creatividad en redes sociales

Responsable de la actividad: Daniel Marcelo Gallego

Email: danielgallego2004@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

El objetivo del *workshop* fue dar a conocer los métodos creativos y las técnicas de *engagement* digitales que utilizan las principales marcas del mundo para generar ecosistemas rentables de consumidores. En la primera parte propusimos un simple juego de cambio de perspectiva para redefinir el rol del emisor en las redes sociales, mediante el cual los asistentes debieron sacarse una *selfie* conceptual creativa, bajo la consignas de “cómo te estas sintiendo ahora”. La novedad es que la *selfie* no debe mostrar la cara, porque ¿quién dijo que *selfie* es la foto de una cara?”.

Una vez pasado este punto, se avanzó con el envío de un whatsapp (imaginado) a una pareja, con el propósito de conocer cuántos de ellos habían puesto “te extraño” al comenzar el mensaje. El objetivo era que comprendan que en redes sociales se utilizan modos imperativos y egocéntricos antes que emocionales y vinculantes. Se buscaba mostrar que las marcas ya están entendiendo eso.

La segunda parte de la actividad se desarrolló articulando tres actividades que permitieran fijar un valor de marca; vivir una experiencia y extender su conocimiento hacia nuevos posibles consumidores. El primer paso fue tomar un slogan de marca (Nike “*just do it*”) para que los participantes armen un *challenge* divertido y simple. Posteriormente debían buscar micro influencers y proponer un evento de marca que invite a vivir una experiencia creativa. Una vez logrado, los equipo culminaron creando *memes* publicitarios que faciliten la difusión y compartimiento del contenido.



De este modo, se buscó por los tres pasos de la creación de valor de una marca: pertenencia (a través del juego), experiencia (a través de evento) y difusión para ampliar la base de compradores (mediante los memes). Todo el *workshop* tuvo una duración promedio de 2 horas y media.



Experiencia Práctica de Entrevista Laboral Grupal. Personal-Fibertel-Cablevisión

Responsables de la actividad: Jesica Peovich/Mariela Lorenzo/Nora Perotti

Email: mlorenzo@teco.com.ar / jlpeovich@teco.com.ar / nora_perotti@hotmail.com

Pertenencia institucional: Personal-Fibertel-Cablevisión/UCES

Resumen de la actividad:

El foco de la actividad era familiarizar a los alumnos de la Licenciatura en Publicidad con las actividades que se llevan a cabo en una entrevista grupal. La propuesta inicial fue de trabajo individual en la que cada estudiante debía describir por escrito y en pocos pasos una actividad básica. Se le repartió a cada uno un papel con una consigna distinta, por ejemplo: planchar una camisa. El estudiante debía describir cómo se plancha una camisa y luego cada uno expuso grupalmente lo que había escrito. Esta fue una actividad “rompe hielo” que generó muchas risas y logró el objetivo de generar un ambiente distendido.

Luego de una breve charla, se dividió a los estudiantes en grupos para que desarrollen una publicidad gráfica de la empresa usando revistas. Lo que se buscaba observar en esta actividad era quien tomaba el rol del líder del grupo; ver quiénes participaban y quiénes no, cómo defendían sus propuestas, etc. Luego se habló sobre los diferentes tipos de líderes y la importancia de no querer imponer la opinión o postura propia sin tener en cuenta la del resto.

Un consejo importante que brindaron las expositoras es que las grandes empresas están desarrollando muchos programas de promoción interna. Estos programas se enfocan más en búsquedas dentro de la propia empresa que en talentos externos. Por ese motivo, les sugirieron que si ellos querían trabajar en una empresa lo mejor sería ingresar en el puesto que esté disponible, por más que no sea exactamente en el que ellos querrían trabajar. De este modo, una vez en la empresa podrían presentarse a las



búsquedas internas. Una de las expositoras hizo referencia a su propia experiencia: ingresó en Atención Telefónica mientras estudiaba en la universidad y fue avanzando en su recorrido hasta poder llegar al Área de Recursos Humanos.

La actividad se cerró con un momento de preguntas en el que los alumnos pudieron aclarar las dudas que tenían sobre las entrevistas y formas de ingreso a las empresas.



Experiencia Kantar-IBOPE Media. Innovación en medición de audiencias

Responsables de la actividad: Alberto Rawe/ Lucia Ricaldoni

Email: alberto.rawe@kantaribopemedia.com/ luciaricaldoni@yahoo.com.ar

Pertenencia institucional: Kantar IBOPE Media/UCES

Resumen de la actividad:

En esta actividad Alberto Rawe, Gerente Comercial de IBOPE, realizó una presentación del estado actual del mercado de medios. A partir de las modificaciones constantes en ese mercado se generan nuevas y crecientes necesidades de datos, que son considerados por muchas empresas como uno de los activos más valiosos para la creación de una ventaja competitiva y para la generación de ingresos.

Líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América Latina, IBOPE forma parte de Kantar Media desde 2015. Se trata de una empresa global de primera línea en cuanto a inteligencia. Proporciona información importante para la toma de decisiones sobre todos los aspectos relativos a la medición, el monitoreo y la planificación de medios. IBOPE Media combina su tradición en el mercado latinoamericano con el conocimiento y la excelencia tecnológica mundial de Kantar Media, presente en más de 60 países y más de 70 años de experiencia. A partir de esta unión, la empresa se posiciona como la compañía más grande del mundo en medición de audiencia de televisión en términos de operaciones, presente en aproximadamente 50 mercados.

La presentación hizo mención a los distintos servicios de medición:

1-Televisión

Medición de Audiencia de TV toma en cuenta todos los tipos de tecnología:



- TV Satelital / DTH (Direct TV, Antina entre otros)
- TV Paga Analógica y Digital
- Televisión Digital Terrestre (TDA, UHF, entre otros)
- Todos los tipos de tecnología son medidos en sus versiones SD (Standard Definition) y HD (High Definition)

KANTAR IBOPE MEDIA utiliza dos metodologías para medir audiencia de televisión. Por un lado *people meters* y por el otro *cuadernillos*. Se trata de dos metodologías que se utilizan en todo el mundo. En la Argentina la medición tiene una cobertura del 70% en poblaciones urbanas, distribuida entre Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Rosario, Tucumán, Mar del Plata, Bahía Blanca, Santa Fe/Paraná y Alto Valle. A su vez, hay más de 2500 *people meters* para medir audiencia de TV y más de 4500 panelistas en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Rosario

Para realizar las mediciones se utilizan muestras probabilísticas construidas a partir de los datos censales y de relevamientos desarrollados por la empresa. Se toma como objeto para la medición a persona de nivel socio económico Alto, Medio y Bajo mayores de 4 años. Lo que busca medirse es el consumo de TV Abierta y Paga dentro del hogar en forma tanto grupal como individual, todos los días y las 24hs. Junto a los menores de 4 años, también se excluye a las visitas y al personal que trabaje en el hogar cama adentro. También se miden todos los dispositivos conectados al televisor como Consolas de Juegos o Reproductores de DVDs. Los paneles miden simultáneamente el consumo de TV Abierta y TV Paga. Cuando se utiliza el *people meter* la medición se realiza en tiempo real.

Se sigue un esquema de rotación de paneles según códigos internacionales (ESOMAR y CCMA): cada año se renueva un cuarto de la cantidad de paneles distribuidos y cada hogar tiene uno como máximo por cuatro años. La representatividad de los paneles se busca garantizar con el control permanente de las siguientes variables: Nivel Socioeconómico, zona geográfica de residencia y posesión y no posesión de TV Paga.



Para garantizar la representatividad de los paneles se controla en forma permanente las siguientes variables del panel: Nivel Socio Económico, zona geográfica de residencia y posesión y no posesión de TV Paga. Adicionalmente se monitorea constantemente: cantidad y características demográficas de los individuos integrantes del hogar, presencia de niños, cantidad de televisores y edad del ama de casa. Estas variables se controlan para que el panel sea representativo de la población cuyo consumo de TV refleja. También se monitorea la cantidad y características demográficas de los individuos que integran el hogar, la presencia de niños, cantidad de televisores y edad del ama de casa.

El servicio de medición de TV en tiempo real es brindado por KANTAR IBOPE MEDIA desde el año 2005 y es auditada desde hace más de 10 años en forma ininterrumpida por la Cámara de Control de Medición de Audiencia. La CCMA está integrada por todos los miembros de la industria lo que garantiza la transparencia y trazabilidad de todos los indicadores. A su vez, la empresa es auditada por la firma internacional Ernst & Young en múltiples aspectos relacionados con el servicio y el negocio.

2. Productos

La recolección de datos que realiza Ibope es la materia prima que nutre a sus productos. Esos productos son comercializados a todas aquellas agencias, anunciantes y medios que trabajan con mediciones y análisis de audiencias.

Algunos de los productos que ofrece Ibope al mercado publicitario son: MW Telereport, TV Data, MW Teleview, Plan View y TC Net.

MW Telereport es un programa que permite analizar en profundidad los datos de audiencia de televisión ya que posibilita la realización de una gran variedad de análisis. Añade a los tradicionales indicadores Rating, Alcance y Frecuencia, otros indicadores innovadores como Duplicación de Audiencias, Alcance Exclusivo,



Asiduidad, Origen y Destino, Análisis de Espectadores Grandes, Medianos y Pequeños, Fidelidad, Consumos Exclusivos, etc.

TV Data es un software que permite realizar consultas que van desde simples informes de ranking por canales, programas o bloques horarios, pasando por la creación de pautas de pre y post evaluación de campañas publicitarias, para llegar al análisis de perfiles de programa, etc. Es un producto muy utilizado por los planificadores de medios ya que posibilita la realización de múltiples análisis.

MW Teleview es una herramienta de análisis de audiencias que permite conocer y analizar el contenido de la programación minuto a minuto, obteniendo una “radiografía” del telespectador al presentar en simultáneo imágenes, sonido y gráficos de audiencia, entregando indicadores de composición, consumo y afinidades. Una de las principales ventajas de MW Teleview es que tiene la capacidad de analizar varios canales a la vez, permitiendo comparar las diferentes estrategias de programación que utiliza la competencia y así obtener un mayor conocimiento del mercado y capacidad de acción en función de las preferencias de la audiencia. Teleview es muy utilizado por programadores, productores y directores artísticos.

PlanView es un software de planificación de campañas publicitarias en televisión que busca obtener resultados que ayuden a optimizar la pauta de acuerdo con los presupuestos establecidos, mediante el análisis de diferentes escenarios. Permite que el planificador construya su propio plan basado en las variables necesarias y combinaciones de ellas en diferentes escenarios, así como targets y rangos de fechas. Con PlanView es posible definir diferentes planes para analizar y evaluar múltiples opciones de planificación. Una vez que el analista ha seleccionado sus preferencias y necesidades de acuerdo con los objetivos (ej: cobertura, GRP's, presupuesto, targets, etc.); el programa mostrará cual es la compra de medios óptima en cada caso. Se trata de un programa que es utilizado por planificadores de medios que trabajan tanto en los canales de TV como en agencias.



TC.net web y TC.net mobile, son un poderoso software que permite analizar la audiencia de TV en tiempo real minuto a minuto disponibilizando datos de audiencia, imágenes y gráficos que permiten un rápido análisis de la competencia y la toma de decisiones, especialmente en los programas que se transmiten “en vivo”. TC.net (Real Time) es muy utilizado por programadores, productores, directores artísticos y directivos de los canales de televisión.

-Medición de Audiencia de Radio

KANTAR IBOPE MEDIA realiza la medición de audiencia de Radio a través de la metodología de entrevistas telefónicas (sistema CATI). Las entrevistas son efectuadas por un equipo capacitado y se realizan todos los días del año de domingos a viernes de 17 a 22hs. y los sábados de 11hs a 16hs.

En las entrevistas se indaga en detalle el consumo de radio del día anterior y los hábitos de escucha semanales. KANTAR IBOPE MEDIA mide la escucha de radio en todos los lugares (Hogar, trabajo, auto, taxi/remise, lugares públicos) y en todas las plataformas (aparato común, celular, internet, Smartphone, MP3/MP4/Ipod, etc.). Por otro lado, se cuenta con un equipo de supervisores que controlan la calidad de las encuestas para garantizar los estándares de la industria. Al año se realizan más de 50.000 encuestas en Bs. As., Córdoba y Mendoza en una población de nivel socio-económico Alto, Medio y Bajo entre las edades de 12 a 74 años. Al igual que para la TV, las mediciones de Radio son acreditadas por la CCMA (Cámara de Control de Medición de Audiencia).

Encuestas de opinión y hábitos de consumo

-Encuesta: TGI Target Group Index

Se trata de una encuesta de 10.000 casos, agrupados en 4 olas anuales de 2500 casos. Explora opiniones y hábitos de consumo de marcas y medios con cruce estadístico

Memorias de las Jornadas Anuales de Publicidad

IV Jornadas Anuales 2019: *Experiencias innovadoras en Publicidad*

Licenciatura en Publicidad

Facultad de Ciencias de la Comunicación

ISSN 2683-8664

Año 1, 2019



para personas de la República Argentina en localidades mayores a 50.000 habitantes,
de 12 a 75 años.



Experiencia Ministerio de Transporte de la Nación. Presentación de Campañas realizadas en la materia Dirección Creativa

Responsables de la actividad: Verónica Heler / Maria Laura Muscarsel Isla / Ronith Gitelman

Email: veroheler@gmail.com / marialauramuscarsel@gmail.com / rgitelman@uces.edu.ar /

Pertenencia institucional: Agencia Nacional de Seguridad Vial del Ministerio de Transporte de la Nación/UCES

Resumen de la actividad:

En el marco de la asignatura Dirección Creativa de la Licenciatura en Publicidad, se llevó a cabo en las sedes de Centro y Olivos la actividad *Experiencia Ministerio de Transporte de la Nación* los días 27 y 30 de mayo respectivamente.

La actividad se enmarca dentro del Programa *UCES VAS* (Vinculación, Aprendizaje, Servicio en la Universidad) cuyo objetivo es involucrar a las empresas e instituciones en la Educación Superior, a la vez que ofrecer a la comunidad servicios reales, para la solución de problemas concretos, concebidos e implementados por alumnos y docentes. Es en este movimiento de mutua colaboración en el que la profesión publicitaria logra sus mejores desarrollos.

Desarrollo de la actividad

Los alumnos trabajaron con un *brief* otorgado por la Agencia Nacional de Seguridad Vial cuyo fin principal era desarrollar una campaña para redes sociales y radio comunicando dos problemáticas: el exceso de velocidad y el consumo de alcohol por parte de un público joven al momento de conducir un vehículo.



Durante parte del cuatrimestre los alumnos trabajaron, con la tutoría de sus docentes, reflexionando y explorando estos temas, planteando distintas propuestas creativas con el objetivo de cumplir con las expectativas de la agencia.

Una vez que diseñaron todas las campañas, se presentaron todos los proyectos frente a Directivos y Responsables de Comunicación de la agencia, quienes definieron el trabajo que mejor visibilizó las problemáticas mencionadas.

De esta manera, la formación universitaria se desarrolla en conjunto con las competencias para la vida profesional, el compromiso social y los valores de solidaridad.



Experiencia Branded Content: proceso de integración de marcas Discovery Networks para múltiples plataformas

Responsables de la actividad: Nicolas Mc Cormack / Martin Hernández/ Daniel Wuilz/ Francisco Lorenzo/Agustin Claussen

Email: Agustin.Claussen@discovery.com

Pertenencia institucional: Discovery Network

Resumen de la actividad:

Los Directores del Departamento de Ventas Publicitarias del Canal Discovery ofrecieron una exposición en la que presentaban sus últimas acciones de *Branden Content*. Plantearon que el *Branded Content* es la creación de un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pase a segundo plano. Sus atributos pueden ser orgánicos, naturales, pertinentes e indisolubles y a su vez generan conexiones emocionales, racionales, reales y necesarias.

En la introducción de su presentación hicieron referencia a que no se trata de algo nuevo. En rigor, ya en 1929 productores de espinaca lanzaron una tira cómica en un periódico mostrando un personaje saludable que comía espinaca. Luego, el personaje cobró vida cuando fue producido para la televisión con el nombre de "Popeye". Otro caso se dio en la televisión argentina en el año 1956 cuando la marca de dentífrico Odol desarrolló el programa "Odol Pregunta", con la conducción de Cacho Fontana. Un ejemplo destacado de *Branded Content* fue Red Bull Stratos. La marca de bebidas energizantes, el coronel retirado de la USAF Joseph Kittinger y el paracaidista austriaco Félix fueron los protagonistas. La misión que se propusieron fue subir a Baumgartner en un globo inflado con helio a una altura aproximada de



36.576 metros (120 000 pies) hasta la estratosfera, sobre Roswell, Nuevo México, Estados Unidos. Y posteriormente descender en paracaídas a la tierra. Finalmente el salto se produjo alrededor de los 39.000 metros, Baumgartner rompió la barrera del sonido durante su descenso y se convirtió en el primer humano en lograrlo sin un vehículo automotor. La misión Red Bull Stratos estuvo integrada por un equipo de cien personas y logró contribuir a la investigación aeronáutica. Sin dudas la marca tomó una destacada relevancia a nivel internacional y se integró a una misión global.

Luego de la presentación de los distintos ejemplos, los expositores desarrollaron la campaña de Motorola y Discovery, en la que se aliaron estratégicamente para desarrollar un challenged surgido de la campaña Phone-Life Balance de Motorola con la consigna “¿Podrías vivir sin tu Smartphone?”. Ambas empresas presentaron un programa especial en el que tres personas abandonaban sus smartphones y cualquier tipo de conexión a Internet durante dos días para mostrar cómo reaccionan mientras intentan resolver de manera analógica todo tipo de situaciones que surgen en su rutina diaria. El programa estrenado el 27 de marzo por la pantalla de Discovery Channel se llamó The Disconnected Challenge By Motorola y se proponía seguir a durante dos días a Macarena, una bailarina argentina; Gema, una wedding planner mexicana y Víctor, un estudiante de Publicidad brasileño. Con el paso de las horas se muestra cómo el comportamiento de los personajes cambia al tiempo que descubren su dependencia a los dispositivos inteligentes a la hora de desempeñarse laboral y socialmente.

A propósito del desafío, los expositores hicieron referencia a cómo los smartphones cambian la forma en que las personas viven. Permiten realizar transacciones bancarias, compras online, estudiar, consultar al médico, comunicarse con otras personas a la distancia y también iniciar nuevas relaciones. Pero al mismo tiempo que estos dispositivos acercan a quienes están lejos, a veces apartan a las personas más



cercanas. A través historias reales y la opinión de expertos, THE DISCONNECTED CHALLENGE BY MOTOROLA busca reflexionar para encontrar un mejor balance y disfrutar tanto de la vida real y las relaciones interpersonales como también las ventajas de estar conectado digitalmente.

La presentación terminó señalando que en una sociedad que cambia rápidamente sus hábitos de consumo de entretenimiento e instala, por ejemplo, ad blockers en sus celulares para evitar ver publicidad, el *branded content* aparece como una alternativa para las marcas y los medios ya que desafía a las audiencias de manera creativa a fin de convocarlas y persuadirlas. También ofrece contenidos cortos, de calidad, creativos y pensando en la afinidad de sus audiencias.



Experiencia Publicitarias.org. Workshop: privilegios en el mundo profesional. Herramientas para la creación de un entorno más inclusivo

Responsables de la actividad: Melanie Tobal/Emilia Åström

Email: melanietobal@gmail.com/emilia.riverstream@gmail.com

Pertenencia institucional: Publicitarias.org

Resumen de la actividad:

Sin duda se está dando un cambio cultural potente en la sociedad argentina y en el mundo. Y esto está relacionado con el empoderamiento de la mujer y la lucha por la igualdad de derechos. Desde la Asociación Publicitairias.org se busca, entre otras cosas, generar en la comunidad publicitaria una comunicación más **diversa e igualitaria, consciente** de los mensajes que transmite. Y este fue uno de los objetivos planteados en el Taller.

Los alumnos participantes del taller, con formato lúdico, se reunieron en grupos y a partir de una serie de consignas escritas en cartas debatieron sobre los privilegios que se vive en la industria publicitaria. El objetivo fue trabajar los estereotipos, los privilegios y la autoestima de cada persona, buscando una reflexión personal y empática para con los demás.

¿Qué aprendizajes se llevaron los participantes? Reflexionaron sobre la responsabilidad que tienen y sobre cómo nuestro trabajo puede ayudar a construir un mundo mejor. Pudieron identificar estereotipos y prejuicios que cargan en su día a día. El propósito fue abrir el pensamiento hacia la diversidad tanto en los equipos como en sus trabajos.



Experiencia Natura. Proceso de creación de la campaña “El mundo es más bonito con vos”

Responsables de la actividad: Ezequiel Monis / Milagros Lira

Email: ezequielmonis@natura.net / milagroskira@natura.net

Pertenencia institucional: Natura Argentina

Resumen de la actividad:

Ezequiel Monis, Gerente de Marketing de Producto de Natura Argentina, realizó una exposición en la que desarrolló algunos de los puntos principales del proceso de creación de la campaña “El mundo es más bonito con vos”. La actividad se inició con las preguntas: ¿Cómo creen que es este mundo que estamos compartiendo hoy? ¿Será el mundo que realmente queremos tener? Bajo la consigna “No podemos quedarnos de brazos cruzados” la exposición apuntó a destacar que la campaña buscaba desarrollar una mayor responsabilidad sobre el cuidado de la Tierra para lograr “compartir la mejor versión del mundo en el que vivimos”. Según se informó, científicos aseguran que en 20 años se destruirá el 40% de la Selva Amazónica – región compartida por Brasil, Perú, Colombia, Bolivia, Ecuador, Venezuela, Guyana y Surinam– y otro 20% se degradará como consecuencia del ritmo que lleva la deforestación y los efectos del cambio climático. Por otro lado, se calcula que para el 2050, habrá más plástico que peces en los océanos y que actualmente más de 500 mil animales son utilizados por año para realizar testeos médicos, ya que el 80% de los países aún los permiten. Esto se acompañó con la pregunta por el aporte que cada uno podría realizar para que esta situación cambie. Sumado a esto, el expositor señaló, como parte de la construcción del posicionamiento de marca, que 1 de cada 4 mujeres tiene una visión negativa de su cuerpo. Eso significa que millones de mujeres no se gustan o no están conformes con el reflejo que les devuelve el espejo, de lo que se desprendieron dos preguntas que son fundamentales para la creación de la campaña:



¿qué pueden hacer ustedes por el mundo?, y ¿qué puede hacer una marca de belleza por el mundo?

Luego de ver una serie de materiales audiovisuales se llegó a la idea que expresa el nuevo posicionamiento de marca a partir de la introducción del concepto de Impacto Positivo: “El mundo es más bonito contigo”. Como toda empresa que se desarrolla en el mundo actual, es inevitable que se genere un impacto en el mundo, en las sociedades, en el ambiente. Es por ese motivo que se vuelve una obligación de las empresas, un deber, que ese impacto sea positivo. Hay que buscar los medios, recursos y herramientas que permitan no sólo reducir y compensar el daño generado, sino ir más allá e involucrarse, ser conscientes del gran aporte que se puede hacer para que el mundo sea un lugar más bonito. Es esta idea la que conduce a que Natura repiense todo el tiempo cómo transformar su proceso productivo para que tenga un impacto positivo en la esfera social, ambiental y económica.

En vínculo con esa idea se proponen las Causas Natura:

1—. Amazona Viva

La Selva Amazónica regula el clima de Sudamérica y del mundo entero. Garantiza la estabilidad del clima a través de la regulación de las lluvias al mantener el ciclo del agua. Esto tiene un impacto directo en la económica de nuestra región ya que parte del PBI de América Latina depende del sector agrícola y éste del clima para desarrollarse adecuadamente. Por otro lado, la Amazonia captura toneladas de dióxido de carbono presentes en la atmósfera a través del proceso de fotosíntesis de las plantas y árboles que allí crecen y, así, reduce las emisiones de gases de efecto invernadero. Desde Natura se apuesta al desarrollo tanto de la región amazónica como de sus comunidades, que poseen los conocimientos específicos sobre los activos



y la tierra: “Tan importantes como el medio ambiente son las personas que lo mantienen en pie”.

2—. Más belleza, menos residuos

Disminuir residuos es un gran problema y como empresa que también genera residuos Natura asume la responsabilidad. ¿Cómo lo hace?: con embalajes ecológicos, trabajando con fuentes renovables y fórmulas naturales, ofreciendo repuesto de nuestros productos, y no lanzamos nuevos productos si no garantizamos impacto neutro en carbono.

En Latinoamérica, las dos causas anteriores no pueden alcanzarse si no es gracias al impacto social. Es por eso que es preciso avanzar con una educación, que contribuya a la creación de nuevas herramientas para un mayor empoderamiento, y al desarrollo de una diversidad que está vinculada con una mayor riqueza. Según se indicó, Natura es pionera en retratar mujeres reales en sus campañas como parte de un cuestionamiento de los patrones de belleza, de género e identidad. Hay belleza en todo tipo de cuerpo y la diversidad enriquece al conjunto. Se concluyó que de ese modo se aporta a los procesos de inclusión social.



Experiencia Fotografía Publicitaria. Sesión fotográfica interactiva en plaza Olivos

Responsables de la actividad: Nicolás Di Giusto

Email: mandorlafilms@hotmail.com

Pertenencia institucional: UCES

Resumen de la actividad:

En el marco de la materia Lenguaje y Producción Fotográfica de la Licenciatura en Publicidad, a cargo del Profesor Adjunto Nicolás Di Giusto, se realizó una actividad extracurricular en la Plaza Olivos, cercana a la Sede de UCES de la misma localidad.

Se convocó a los participantes a un espacio al aire libre para tener una breve clase sobre Fotografía Publicitaria con “modelo vivo. La actividad comenzó con una explicación sobre los conceptos básicos de la fotografía: encuadre, foco, lentes de una cámara, velocidad de obturación, diafragma, tamaños de plano, sensibilidad. En segundo lugar se trabajaron las relaciones entre esos conceptos con el propósito de lograr fotografías de calidad, utilizando la luz natural de las diferentes locaciones de exteriores donde en muchas ocasiones se desarrollan las campañas publicitarias.

Los asistentes, docentes y alumnos de la UCES, tuvieron la posibilidad de intercambiar preguntas y conocer mucho más sobre esta rama de la Publicidad, y luego realizaron ejercicios con sus cámaras fotográficas o sus teléfonos celulares, poniendo en práctica lo aprendido previamente y bajo la consigna “Texturas”, donde la Plaza de Olivos fue el escenario de la búsqueda de diferentes colores, encuadres, luces y sombras, siluetas y detalles, que los fotógrafos retuvieron no solo en sus ojos, sino en cada una de las instantáneas realizadas.

Para finalizar, los asistentes formaron grupos y bajo la consigna “Foto con Modelo” eligieron un “fondo” o locación dentro de la Plaza y trabajaron una práctica de sesión



fotográfica con “modelo vivo”. Posaron para las cámaras y al mismo tiempo realizaron fotografías de sus compañeros. Eligieron las que mejor promocionaran la indumentaria que casualmente vestían.

El objetivo de esta clase abierta no solo fue acercar a los alumnos a la teoría y prácticas de la Fotografía Publicitaria, sino también hacerlo en un clima distendido y con una cuota importante de diversión, única manera de sentir esta profesión.



Experiencia CONARP. Marcas con Códigos: comunicar de manera eficiente y responsable

Responsable de la actividad: Diego Alonso Toloza

Email: info@conarp.org.ar

Pertenencia institucional: CONARP

Resumen de la actividad:

En el marco de la materia Ética Profesional de la Licenciatura de Publicidad, Diego Alonso Toloza, Coordinador del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) realizó una exposición detallada en la que abordó las formas en que la industria publicitaria implementa un sistema de autorregulación, compartido por la mayoría de los países del mundo, con el objetivo de preservar la ética profesional y la práctica de una publicidad responsable en defensa de la libertad de expresión comercial.

El CONARP es una asociación civil, sin fines de lucro y con personería jurídica, que promueve la práctica de la autorregulación publicitaria, por parte de los anunciantes, las agencias de publicidad y comunicación, los medios de comunicación y cada uno de los profesionales de la industria, para promover las buenas prácticas comerciales y una publicidad responsable.

La entidad fue fundada en noviembre de 2001, por iniciativa de la entonces Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (hoy Asociación Argentina de Publicidad, AAP) y de la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA).

Funciona como entidad autónoma, no responde a ningún interés sectorial, tratando los casos en forma singular con relación a la letra y el espíritu de los principios, valores y normas consensuados en su Código de Ética y Autorregulación Publicitaria. De este modo, la entidad actúa dentro del marco deontológico de la ética publicitaria en razón del deber ser y el deber hacer.



En relación a la autorregulación publicitaria, Alonso Toloza señaló que se trata de ejercer la libertad de expresión comercial de manera responsable, previendo el posible efecto de los mensajes en la sociedad. Puede ser aplicada por la industria y/o de cumplimiento voluntario.

En esa dirección, la autorregulación es un complemento rápido, eficaz y económico a la ley vigente y está basada en sus mismos principios, aplicados desde el punto de vista de la ética profesional. Esto permite una actualización permanente de códigos de buenas prácticas profesionales en línea con la dinámica de la industria.

Luego, se hizo referencia a distintos tipos de regulación:

Individual: es la que realiza cada persona en su día a día.

Colegiada: es la que se realiza a través de un organismo privado conformado por la misma industria. En esta segunda categoría se inscribe el CONARP.

Basándose en los principios postulados por la ICC (International Chamber of Commerce) que señalan que todo mensaje comercial debe ser legal, decente, honesto, veraz y responsable, el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria del CONARP establece que la publicidad debe ser digna de confianza. Este documento es interpretado y aplicado en su letra y espíritu por el Comité del CONARP, cuyos integrantes son elegidos de las entidades socias. También existe la posibilidad de revisión por parte de la Comisión Directiva.

Algunos puntos que desarrolla el Código en sus 45 artículos son:

- Veracidad
- Lealtad Comercial
- Publicidad Comparativa
- Sensibilidad Social
- Legalidad



- Intimidación y Dignidad
- Medio Ambiente
- Patrocinios
- Publicidad para niños y adolescentes
- Publicidad testimonial
- Plagio

Se sugirió que para poder analizar y ejemplificar estos puntos era necesario identificar los alcances y potenciales impactos de la publicidad: los mensajes publicitarios pueden ser recibidos por el Target y por el Público en General. Pero lo principal era poder conocer cómo funciona CONARP.

Ante un pedido de intervención realizado por cualquier interesado o por autoconvocatoria (solicitada por cualquier miembro del Comité), el CONARP envía el detalle de la solicitud al Comité.

- Las normas de procedimiento posibilitan un tratamiento objetivo y dinámico de cada caso.
- Se analizan mensajes específicos en todos los soportes y de cualquier industria considerando los principios del Código sin juzgar la intencionalidad de las partes.
- En caso de discontinuidad de difusión mientras el caso se está analizando, se puede enviar un llamado de reflexión a futuro.
- Existe la posibilidad de revisión siempre que se presenten elementos de juicio adicionales y se cumpla previamente la resolución del Comité.

Para comprender estas categorías se presentaron algunos ejemplos:

En relación a la **Protección al menor**, el Código establece que toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las



personas jóvenes (para ellos, lo que aparece en los medios puede ser entendido como algo “normal”).

En cuanto a la **Representación de estereotipos**, el CONARP establece que toda referencia a terceros, situaciones y/o relaciones entre los personajes involucrados debe estar basada en el respeto, evitando cualquier tipo de referencia antagónica que pueda entenderse como denigración, rechazo, sexismo, discriminación y/o ridiculización. Los recursos a utilizar deben ser pertinentes al producto/servicio publicitado, evitando imágenes y/o expresiones que solo busquen llamar la atención groseramente.

En el caso de mensajes que contengan **Afirmaciones basadas en estudios técnicos**, el Código señala que el comercial debe reflejar fehacientemente los resultados y conclusiones de estudio aportado. Estos estudios deben realizarse con los productos que se comercializan en el mercado local al momento de hacer la comunicación.

Respecto a casos de **Dramatización de uso de producto**, debe ser evidente que se trata de una representación artificial que pretende emular la realidad, evitando el riesgo de provocar confusión en el consumidor. Si la dramatización se realiza en el marco de una **Publicidad comparativa**, también debe evitarse cualquier tipo de referencia denigratoria contra terceros (sean competidores directos o productos sustitutos). Relativo a la utilización del recurso de la comparación, siempre debe estar al servicio del consumidor, ayudándolo a decidir mejor sobre diferentes alternativas, brindando información objetiva, pertinente y relevante.

En cuanto al Plagio, el CONARP establece que cada caso debe analizarse de acuerdo con sus características específicas, teniendo en cuenta que no se entiende como copia:

- La utilización de recursos extendidos de uso común que no son exclusivos a las marcas involucradas, por lo que no se interpretan como apropiables;
- La referencia descriptiva sobre el desempeño concreto del producto/servicio.



Además, recomienda que las marcas que compitan en la misma categoría eviten utilizar simultáneamente formatos o recursos creativos similares, para evitar la posible confusión en el público.



Experiencia Manaos. Análisis participativo del caso de éxito “Vamos Manaos”

Responsables de la actividad: Joaquín Jordán/Claudio Basile

E-mail: jordan@password-argentina.com.ar / claudiobasile58@gmail.com

Pertenencia Institucional: Agencia Password Argentina / UCES

Resumen de la actividad:

Joaquín Jordán, Representante de la Agencia Password Argentina, propuso una actividad de análisis participativo de la campaña publicitaria “Vamos Manaos”. Esta campaña se asentó sobre tres pilares que organizaron el trabajo de la agencia en tres etapas:

Primera Etapa: Marca

Ante un mercado efervescente, Manaos se enfrenta ante un desconocimiento de su marca por parte del público. Por lo tanto, con los spots de lanzamiento de la campaña la agencia se propuso generar impacto con la inclusión de variadas *celebrities* locales, entre ellas Martín Palermo, Rodolfo Ranni, Adolfo Cambiasso y Juan María Traverso.

Pasos a considerar

- 1- Nadie me conoce
- 2- Mercado efervescente
- 3- Generar impacto con *celebrities*
- 4- Spots de Lanzamiento

Segunda Etapa: Contenido



En esta etapa de la campaña, se hizo foco en el contenido de los spots de continuidad. En ellos se incorporó al consumidor para comunicar sentido de pertenencia y orgullo y lograr un vínculo emocional entre el público objetivo y Manaos.

Pasos a considerar

- 1- Vínculo emocional
- 2- Incorporar al consumidor
- 3- Sentido de pertenencia y orgullo
- 4- Spots de continuidad

Tercera Etapa: Producto

En la última etapa, Manaos se propuso ahora sí, hablar sobre la gaseosa, hacer foco en los beneficios del producto. Los spots, con la inclusión de niños, apelan a la familiaridad y a romper prejuicios a la hora de la selección de una gaseosa por parte del público objetivo.

- 1- Habla sobre la gaseosa
- 2- Incluir a los niños
- 3- Romper prejuicios
- 4- Spots de familiaridad

Algunos hitos que alcanzó Manaos durante esta campaña:

1. Fue la Marca que más creció en 2017
2. Se ubicó dentro de las 25 marcas preferidas por los argentinos
3. Pasó a ser la segunda marca de gaseosa más vendida en el país