

Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos

La publicidad es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio.

Además de dar a conocer un servicio o producto, la publicidad busca generar más ventas, crear conciencia en nuevas audiencias o convertir una marca en la opción favorita de sus consumidores mediante ofertas y otras dinámicas.

Para qué sirve la publicidad

La publicidad posee una gran relevancia comercial, social y cultural. Te contamos más al respecto a continuación.

Informa y educa al público

Gracias a la publicidad, las personas tienen acceso a información sobre innovaciones, procesos y opciones que les ayudan a tomar decisiones sobre lo que consumen. Además de conocer marcas o productos, las audiencias aprenden sobre dónde vienen los componentes, cómo funcionan y las razones por las que deberían probarlos.

Financia espacios relevantes

Organizaciones sin fines de lucro, espacios culturales o plataformas de contenido se apoyan en la venta de espacios publicitarios para existir. Revistas, museos, teatros, instituciones o programas de bienestar social mantienen sus servicios con costos accesibles al público (o ni siquiera cobran) gracias a la renta de espacios para la publicidad; esto les permite obtener ingresos, pagar sueldos y remunerar a proveedores.

Permite la competencia

Ya que la publicidad es una estrategia que utiliza distintos medios y acciones muy variadas, las empresas y marcas pueden elegir aquello que se ajuste a sus presupuestos, objetivos y a las distintas audiencias a las que se dirigen. Esto abre la puerta a una

diversidad de ofertas que añaden valor a la industria y al mercado, facilitando la competencia.

Suma esfuerzos a una causa o acerca soluciones urgentes

Si se planea con inteligencia y se tiene en cuenta el contexto social en el que una marca se desenvuelve, la publicidad puede iniciar la conversación alrededor de una problemática a la que la gente puede aportar soluciones (incluso la marca puede convertirse en la respuesta o en un líder que abandera una causa).

Por eso, muchas estrategias publicitarias evitan enfocarse puramente en las ventas y piensan en cómo ayudar a personas de grupos vulnerables o propiciar cambios sociales.

Diferencias entre publicidad y propaganda

La principal diferencia es que la publicidad habla de un producto o una marca y la propaganda de una idea o una causa.

La publicidad busca que compres, te suscribas o pagues por sus productos o servicios. La propaganda, por otro lado, busca que conozcas un movimiento, una línea de pensamiento o un concepto y lo apoyes, por ejemplo: cuidar el agua, no tirar basura, adoptar una mascota, etc.

Veamos un ejemplo de propaganda y uno de publicidad para la temporada de premiaciones de los Oscar:

Un ejemplo de propaganda son los banners en sitios web con el mensaje «For your consideration» que están dirigidos a los miembros de la Academia que votarán para elegir los ganadores.

Un ejemplo de publicidad es un tráiler (que presenta a los actores y la trama) que se dirige a los espectadores y busca que compren un boleto para ver la película

Publicidad y relaciones públicas

Las relaciones públicas son parte complementaria de una estrategia de publicidad.

La publicidad consiste en mensajes que una marca crea para comunicarse con su audiencia. Si ves un anuncio es publicidad, porque la marca pagó por el espacio para compartir su mensaje. Esto quiere decir que la comunicación aparece según lo diseñó la marca.

Por su parte, las relaciones públicas son la forma en que ciertos medios hablan de una marca. Es decir, el medio difusor tiene el control sobre el mensaje (la información llega a estos medios a través de un boletín o una conferencia de prensa) y no está obligado a repetir un concepto tal cual fue concebido. Además, la difusión que otorga es gratuita.

Por otro lado, la publicidad puede repetirse en diferentes lugares durante el tiempo necesario para los objetivos de la marca porque está pagando por ello. En cambio, lo que se publica a través de las relaciones públicas aparecerá una sola vez en dichos medios.

Objetivos de la publicidad

De manera general, la publicidad tiene tres objetivos principales a partir de los cuales se crean todas las estrategias:

Informar

Consiste en presentar un producto u oferta en el mercado. Para este objetivo lo importante es dar la información relevante (con base en el conocimiento y necesidades de tu audiencia), procurando que explique cómo tu producto o servicio ayuda a resolver los problemas o satisfacer los deseos de los usuarios.

Persuadir

Mediante argumentos y demostraciones, la publicidad debe hacerle saber al público por qué lo que tú ofreces es la mejor opción de entre la competencia. Esto suele hacerse una vez que las personas ya saben que existe tu producto y comprenden para qué sirve; ahora es momento de mostrar las ventajas competitivas y la oferta de valor que te distingue de los demás.

Recordar

La publicidad también es útil para que la audiencia tenga presente tu marca o producto cada vez que requiera resolver sus necesidades. No siempre es necesario

hablar de precios o promociones en la publicidad; a veces la estrategia consiste en dirigirte a tu público y acercarte a él con un mensaje relevante, para que le sea más sencillo pensar en tu marca.

En este punto ya conoces los puntos esenciales de la publicidad y sus objetivos; sabes que es útil agregar información importante y de valor para tu audiencia. No obstante, los esfuerzos publicitarios deben estar acompañados de una estrategia comercial y de marketing que establezca sus metas con claridad. Veamos esto con mayor detalle:

- Es identificable.
- Responde a una estrategia de marketing.
- Tiene un objetivo.
- Se dirige a un público determinado.
- Requiere inversión.
- Depende de la repetición.

1. Es identificable

La publicidad debe ser identificada por la audiencia como tal, ya sea por el lugar en el que aparece (en los banners de un sitio web o entre la programación musical de una estación de radio) o haciéndola explícita (como en los artículos pagados en una publicación impresa o en redes sociales con la etiqueta de #ad o #anuncio).

Los recursos publicitarios siempre deben buscar que lo visto por los espectadores los remita a la marca, ya sea mediante el uso de gamas cromáticas o elementos visuales que reflejen su identidad. Es por ello que tiene tanta importancia crear un logo o establecer las pautas de una identidad gráfica.

2. Responde a una estrategia de marketing

Si ves publicidad es porque quien la creó tiene un plan de marketing para alcanzar diferentes objetivos. Por lo tanto, el anuncio o campaña contiene un mensaje, tono y elementos acordes con la personalidad de una marca o empresa que estableció una o diferentes etapas para atraer a su audiencia, persuadirla para realizar ciertas acciones o mantenerse en su consideración.

3. Tiene un objetivo

Aunque la publicidad es parte de un plan de marketing con uno o más objetivos determinados, es posible que esté creada para distintas metas, según cada etapa. Por ejemplo, la publicidad que ves en LinkedIn de un creador de software busca únicamente que te registres en su base de datos, por lo que los anuncios te invitarán a visitar una página destino o a descargar un documento valioso sobre un estudio acerca de tu industria. Con esa acción en particular no aumentan las ventas, pero se alcanza un primer objetivo: obtener leads valiosos.

4. Se dirige a un público determinado

Una marca conoce el público al que se dirige, así que cuando crea su publicidad sabe que los mensajes llegarán a la audiencia adecuada. Es decir, planea su comunicación gracias a una investigación previa que le muestra los intereses, los comportamientos y las necesidades de su público.

5. Requiere inversión

Toda la publicidad implica inversión de tiempo, creatividad y recursos financieros, pues muchos de los canales en los que vive la publicidad deben pagarse. No es de extrañar entonces que todos los esfuerzos estén dirigidos a mostrar productos o servicios valiosos, aumentar la reputación de la marca e incrementar las ventas.

5. Depende de la repetición

Como mencionamos antes, la publicidad comparte un mensaje de manera constante acorde con la duración de la estrategia. Esto permite que las personas recuerden la marca e identifiquen sus elementos característicos en el resto de su comunicación.

Medios de publicidad

La publicidad debe estar dirigida a un público específico, por lo tanto debe contar con presencia en uno o varios medios para captar la atención de los consumidores.

Redes sociales

Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y la lista continúa. Las redes sociales son una gran plataforma para la publicidad, pues son espacios que ya tienen una segmentación que ayuda a dirigir mejor los anuncios (además de que permiten jugar con la creatividad para adaptarse a los formatos que ofrecen).

SEM y SEO

Search Engine Marketing (SEM, o marketing de motores de búsqueda) consiste en mejorar la posición en los resultados de búsqueda a través del pago de anuncios y patrocinio de enlaces.

Esta estrategia va de la mano con el SEO (optimización de motores de búsqueda) que no requiere inversión, pero sí una selección bien pensada de palabras clave en los contenidos de sitios web (desde publicaciones de blog hasta cómo nombrar enlaces), para que se relacionen eficientemente con las búsquedas que hacen los usuarios.

Aunque varios autores piensan que SEM hace referencia únicamente a las estrategias de pago en motores de búsqueda, otros, incluidos nosotros, lo consideramos como una estrategia que abarca tanto los esfuerzos PPC (pago por clic) como SEO.

Correo electrónico

Si se implementa de forma correcta, el email marketing es un método publicitario importante para la fidelización de clientes y obtención de leads valiosos. Permite entregar mensajes personalizados (y hasta exclusivos) que reafirman las ventajas de seguir una marca o empresa al recibir contenidos gratuitos, ofertas especiales o recompensas.

Medios digitales

Aquí nos referimos a la publicidad emergente o banners que encuentras cuando utilizas una aplicación o software gratuitos, cuando visitas un sitio web o cuando no completas una compra en línea y la marca te recuerda en tus redes sociales que el proceso está inconcluso. Pero también nos referimos a medios como WhatsApp, que las empresas aprovechan para comunicarse directamente con la gente que ya ha mostrado interés en ellas.

La publicidad digital ha demostrado ser una de las mejores formas de solucionar las necesidades comerciales de los negocios hoy en día, ya que los medios digitales son el canal principal de interacción entre las empresas y los consumidores.

Prensa, radio, televisión

Estos son los medios tradicionales; tienen un alcance más amplio en cuanto a la audiencia, pero no cuentan con las ventajas de la segmentación que ofrecen los medios digitales. De cualquier modo son útiles para que las personas recuerden una marca o conozcan una que recién apareció.

Medios exteriores

Vallas, espectaculares, activaciones en sitios públicos: también la publicidad puede ser un cartel o una actividad interactiva en un lugar, en la que la gente participe o sea testigo presencial de un esfuerzo publicitario dinámico.

A pesar de que estos medios pueden parecer conservadores y pasados de moda, son un excelente recurso que complementa las estrategias de publicidad digital. Hoy en día algunas de las campañas publicitarias más famosas e importantes están en las calles, por lo que vale la pena considerarlas como una alternativa.

Como ves, existe una gran variedad de plataformas para compartir el mensaje y cada una puede ayudarte a alcanzar distintos objetivos. Este aspecto debes tomarlo en consideración para elegir correctamente el tipo de publicidad que quieres implementar.

Tipos de publicidad

- 1.Publicidad 360
- 2.Publicidad generada por usuarios
- 3.Publicidad impresa
- 4.Publicidad urbana
- 5.Publicidad televisiva
- 6.Publicidad auditiva
- 7.Publicidad vía telefónica
- 8.Publicidad por correo electrónico
- 9.Publicidad en redes sociales
- 10.Publicidad por búsqueda
- 11.Publicidad en sitios web

1. Publicidad 360

Hasta hace apenas unos años, los expertos en comunicación reconocían que existían dos grandes formas de promocionar una marca: mediante grandes campañas publicitarias o a través de publicidad para audiencias específicas. A la primera se le conocía como publicidad Above the Line (ATL), que aprovechaba los grandes medios de comunicación para enviar un mensaje a los consumidores.

Por su parte, la segunda era conocida como Below the Line (BTL) y ocurría cuando las empresas creaban publicidad dirigida a segmentos específicos de consumidores, a través de medios de comunicación personales o de menor impacto.

Hoy en día estos términos son cosa del pasado. Actualmente, los esfuerzos publicitarios tienen un enfoque híbrido e «intermedia»; esto es, un solo medio de comunicación ya no basta, sino que cada vez es más importante ofrecer experiencias publicitarias que transiten entre los medios tradicionales y los medios de consumo digital.

Empresas como Nike o Adidas han impulsado campañas de este tipo que emplean medios de publicidad urbana, donde incluyen hashtags que después los usuarios pueden compartir en sus redes sociales, personalizando su experiencia.

Los siguientes tipos de publicidad pueden formar parte de una experiencia 360 o bien usarse de forma aislada. Veamos en qué consiste cada uno de ellos.

2. Publicidad generada por usuarios

La publicidad generada por usuarios es una forma de hacerse conocido entre un grupo de consumidores de forma orgánica. Su éxito depende de que una empresa sea capaz de convencer a un cliente de que su producto funciona y hacer que se sienta dispuesto a recomendarlo a otras personas.

Este tipo de publicidad es una de las fórmulas más antiguas de marketing y es una de las formas más honestas para hacerse de un nombre en el mercado, ya que no se basa en promesas, sino en acciones que satisfacen a los clientes. Reseñas online, recomendaciones de boca en boca, publicaciones redes sociales o comentarios en

Google Maps sobre tu negocio son ejemplos de publicidad generada por usuarios. No por nada, el 88 % de los clientes consultan las recomendaciones publicadas en línea.

Por su efectividad, este tipo de publicidad debe ser promovida por todas las empresas, independientemente de si utilizan o no alguno de los otros tipos que listaremos más abajo.

3. Publicidad impresa

Los medios impresos son uno de los recursos más tradicionales en el mundo publicitario; aunque hoy en día el mundo digital predomina, la publicidad impresa sigue siendo primordial para la venta de ciertos productos, así como para conectar con algunos sectores poblacionales que aún consumen información en estos formatos.

La publicidad impresa puede estar presente en diarios y revistas de circulación física, en volantes que se reparten en las calles de una locación específica, en trípticos que se entregan durante ferias o convenciones o en la publicidad entregada por correo en el domicilio de los consumidores.

Este tipo de publicidad es especialmente útil para las pequeñas empresas y emprendimientos locales que quieren conectar con una audiencia focalizada. Asimismo, puede ser textual o ir acompañada de imágenes que capten la atención del cliente.

4. Publicidad urbana

Otra fórmula de siempre que hoy en día no debe descartar ninguna empresa es la publicidad urbana. Este recurso es ideal para hacer llegar un mensaje a un amplio volumen de consumidores, pero dentro de un territorio concreto. A fin de cuentas, la gente viaja en transporte público o en automóvil todos los días y sería un error desaprovechar la visibilidad urbana para vender productos.

Por todo lo anterior, estos recursos son ideales para empresas locales, aunque compañías como Apple han apostado por anuncios en las calles para crear una experiencia versátil y una mayor presencia de marca.

5. Publicidad televisiva

Los medios de comunicación han sufrido importantes transformaciones desde los primeros años de este siglo. Y así como la publicidad en las calles ha cambiado, también esto aplica para los medios que hace apenas unos años eran las principales vías de comunicación masiva. Hablamos por supuesto de la televisión, que hoy en día cuenta con más de 5,36 mil millones de espectadores.

Las campañas publicitarias televisivas se caracterizaban por enviar un mensaje único a grandes volúmenes de espectadores, ya fuera mediante publicidad pagada durante programas televisivos, en cortes comerciales o incluso a modo de patrocinios a eventos, como el futbol o expresiones culturales.

Si bien hoy en día la televisión no es el medio de comunicación dominante, lo cierto es que millones de personas siguen consumiendo información a través de ella, por lo que aún puede utilizarse para compartir mensajes con un buen número de consumidores.

6. Publicidad auditiva

De la mano con la televisión, la radio ha sido a lo largo de la historia un medio publicitario prioritario para muchas empresas. Por un lado, se consume ampliamente cuando la gente transita por las calles, en el transporte colectivo y en las casas de los radioescuchas; por el otro, es más barato que la televisión y algunos formatos impresos.

Por ello, la radio sigue siendo un buen medio publicitario, especialmente cuando prestamos atención a algunos de sus herederos, como son los podcasts y los servicios de streaming. Empresas como Spotify, por ejemplo, se han hecho famosas por ofrecer servicios gratuitos de streaming musical que incluyen cortes comerciales entre canciones. ¿No te suena esto muy parecido al funcionamiento de la radio de los años 90?

7. Publicidad vía telefónica

Cada vez se usan menos los teléfonos para hacer llamadas, aunque cada vez son más las personas que traen uno en el bolsillo. Esto se debe a que muchos trámites y

comunicaciones personales pueden ser más eficientes mediante mensajes instantáneos, al reducirse el tiempo que dedicamos a comunicarnos.

Este fenómeno es algo que las empresas de hoy han aprendido a utilizar a su favor. Actualmente, quizá sería una mala decisión impulsar una campaña publicitaria solo mediante llamadas telefónicas, pero se pueden aprovechar estos dispositivos para campañas de mensajería instantánea. Este tipo de publicidad es menos invasivo.

8. Publicidad por correo electrónico

De la mano con el uso de SMS y mensajes instantáneos, podemos hablar de los correos electrónicos como un excelente medio de comunicación con fines publicitarios, pero con una ventaja extra: ya forma parte de los medios de comunicación digitales. Esto hace que las campañas ya no estén pensadas para usuarios abstractos, sino que puedes personalizar la experiencia tanto como quieras.

Si cuentas con una lista de contactos, puedes segmentar tus audiencias de acuerdo con sus perfiles o interés y generar contenido relevante para ellas. En tus correos puedes hablar de tu marca, ofrecer suscripciones a tu boletín o incluso implementar otras estrategias de marketing, como descuentos y promociones que capten la atención de quienes reciben tus mensajes.

Los correos electrónicos son ideales para ofrecer más información de tus productos y servicios, a la vez que das libertad de consulta a tus clientes. Estas campañas son menos invasivas, y al mismo tiempo más cercanas y significativas para las audiencias.

9. Publicidad en redes sociales

Si pudiéramos elegir un tipo de publicidad como el campeón de los últimos años sería sin lugar a dudas el que se realiza en redes sociales. Hoy en día no existe otro medio de comunicación más grande, con tanto impacto y tan versátil que ellas.

Actualmente existen más de 4,26 mil millones de usuarios de redes sociales en todo el mundo y para cada una de estas plataformas existen decenas de formas de hacer publicidad. Algunas redes sociales son ideales para crear contenidos masivos, como

Instagram, Facebook o Twitter. Otras funcionan muy bien para ciertos nichos, como LinkedIn. Y algunas más permiten personalizar la experiencia totalmente como WhatsApp.

Al ser un universo tan grande, las redes sociales pueden nutrirse de diferentes estrategias publicitarias. Por ejemplo, puedes pagar por anunciarte en el feed de las personas, elaborar historias o publicaciones para que las compartan tus usuarios, o bien crear un universo de usuarios que hablen de sus experiencias con tu marca.

10. Publicidad por búsqueda

Otra forma cada vez más común de tener presencia como marca en el mundo digital es mediante la publicidad por búsqueda. También es conocido como «pago por clic» y, como su nombre lo indica, consiste en que las marcas pagan dinero por cada interacción que un visitante tiene con un anuncio.

Algunos motores de búsqueda como Google ofrecen espacio dentro de su interfaz de navegación para colgar anuncios de otras marcas. Generalmente, se presentan al usuario dependiendo de su historial de navegación, de su perfil de comprador o de su actual búsqueda.

11. Publicidad en sitios web

Por último, la publicidad en sitios web es una estrategia muy utilizada por empresas con gran actividad en línea. Este tipo de publicidad aparece en los márgenes de los sitios web durante la navegación de un visitante y puede estar completamente desligada de los contenidos de la página.

Otros formatos de publicidad en sitio web ofrecen una experiencia expandida sobre los mismos contenidos de una página, haciendo que los anuncios sean menos intrusivos y se adecuan más a lo que el visitante puede estar buscando.

Hablemos ahora de algunos ejemplos memorables de publicidad que han aprovechado los medios que hemos revisado para dejar una huella importante entre su público y más allá.

Ejemplos de publicidad emblemática a lo largo de la historia

1. Campaña «Apple vs. tu teléfono» de Apple

Si de publicidad emblemática se trata no podríamos pasar por alto la campaña que en el año 2017 impulsó una de las empresas tecnológicas más importantes en el mundo. Con la campaña «Apple vs. tu teléfono», se vieron enfrentadas dos gigantes de la industria de las telecomunicaciones: la empresa de Cupertino y Google.

A través de anuncios publicitarios en formato visual y de video, Apple desplegó una campaña crítica hacia Android, su principal competidor en sistema operativo para teléfonos móviles. En los anuncios aparecían dos escenarios: el primero representaba las limitaciones que tienen el sistema y los equipos Android, mientras que el segundo mostraba las ventajas de los teléfonos y las aplicaciones iOS. iPhone buscaba consolidarse como la mejor solución en sonido, imagen, velocidad, privacidad y cámara, dejando atrás a sus competidores.

Esta estrategia es, sin duda, una de las más agresivas de la historia, ya que no solo promociona su propia marca, sino que busca incidir en la imagen de otras alternativas comerciales.

Video de [Campaigns of the world](#)

2. Campaña de publicidad «Somos box» de cerveza Tecate

En 2015, la cerveza Tecate creó una campaña publicitaria para patrocinar peleas de box que se transmiten en la televisión mexicana. Para dar un gancho al hígado invitaron al boxeador más popular de todos los tiempos: Sylvester Stallone (mejor conocido por su papel de Rocky Balboa).

La publicidad exponía, con mucho humor, a los hombres que no cumplían con los estándares de «hombre rudo». En poco tiempo, el eslogan «Te hace falta ver más box», con todo y la pronunciación «bax» del actor, se convirtió en una frase célebre y parte del vocabulario de las personas (sin importar si eran fanáticos del box, clientes de la cerveza en cuestión o no).

Video de [EffieMx Roastbrief Magazine](#)

3. Campaña de publicidad «Para todos» de Coca-Cola

A inicios del siglo XXI, Argentina experimentó una dramática crisis financiera que tuvo repercusiones en todo el país; además, el clima mundial había sido afectado por los atentados del 11 de septiembre en Nueva York y todos necesitaban una motivación. Por eso la campaña «Para todos» de Coca-Cola fue una bocanada de aire fresco al compartir un mensaje de unión y evidenciar que más vale el ingenio que una producción complicada.

Video de [Félix Muñoz](#)

4. Campaña de publicidad «#UpsideDownUnder» de Netflix

Stranger Things es, sin lugar a dudas, una de las series más famosas de la plataforma de streaming Netflix. Debido a su popularidad y al gran grupo de fans que se ha creado en torno a ella, la empresa decidió crear una original campaña publicitaria exterior para el estreno de su cuarta temporada.

Con el hashtag #UpsideDownUnder se identificaron varias instalaciones en todo el mundo, que aludían a uno de los elementos más importantes de la trama. Las esculturas, que imitaban portales para entrar a otra dimensión y que en algunos casos estaban acompañadas de personajes disfrazados, se ubicaron en algunos de los lugares más emblemáticos de todo el orbe: el Museo Guggenheim, la plaza de Callao y el Empire State, entre otros. Sin duda, fue una campaña que sorprendió a muchos y generó una gran expectativa.

Video de [Netflix ANZ](#)

5. Campaña de publicidad «¿Te gusta conducir?» de BMW

Esta campaña publicitaria es singular porque aunque es sobre autos, no aparece ninguno. Toni Segarra (el creador detrás del anuncio) decidió mencionar las ventajas de un BMW con las emociones que el conductor experimenta tras el volante de uno de sus modelos.

Video de [BMW España](#)

6. Campaña de publicidad «Nos dejaron... ser más lindas» de Alto Palermo

Esta publicidad se basa en una situación que muchas mujeres han experimentado después de terminar una relación amorosa: luego del periodo de tristeza inicia una etapa en la que recuerdan su valor.

Vídeo de [AltoPalermoShopping](#)

Narrado por Elizabeth Vernaci, reconocida locutora argentina, esta publicidad del centro comercial Alto Palermo posee humor y un mensaje de empoderamiento, por lo que todavía se comparte en redes sociales, siete años después de su primera transmisión.

7. Campaña de publicidad de Librerías Gandhi

La campaña publicitaria de Librerías Gandhi, uno de los mayores distribuidores de libros en México, es también una de las estrategias más longevas en materia publicitaria. Esto se debe a que ha durado más de una década con la misma identidad gráfica, lo que ha servido para consolidarse como una de las empresas más presentes en el imaginario del país.

La campaña se basa en la irreverencia y el humor para motivar a los consumidores a leer más. Se pueden ver sus famosos anuncios en color amarillo en redes sociales, espectaculares urbanos y hasta en el merchandise de la empresa.

Vídeo de [Librerías Gandhi](#)

Agustín Vélez, la mente creativa detrás de la campaña, ha hecho merecedora a Librerías Gandhi de importantes premios y reconocimientos.

8. Campaña de publicidad «Gracias, 2016: ha sido extraño» de Spotify

Era 2016 y la gente pensaba que había sido un año bastante inestable: la gente en Inglaterra votó por el Brexit, varias celebridades murieron y Trump ganó la presidencia de Estados Unidos. Así que para celebrar un año de reproducciones en su plataforma,

Spotify tomó algunos de los datos de sus usuarios para crear mensajes como estos: «Querida persona que escuchó "Sorry" 42 veces el día de San Valentín, ¿qué hiciste?».



Esta es también una buena manera de analizar y utilizar los datos que la marca obtuvo de los usuarios (lo que te permitirá sacar conclusiones interesantes sobre sus comportamientos).

9. Campaña de publicidad «Soy totalmente Palacio» de El Palacio de Hierro

Ana María Olabuenaga es la publicista responsable de una de las campañas más conocidas de México. El Palacio de Hierro es una tienda departamental que se dirige a un grupo socioeconómico privilegiado del país. Cuando Olabuenaga escribió este eslogan, pensó en convertir a la marca en un modo de vida, que representara el lujo y la distinción.

Video de [Alto nivel](#)

La campaña constaba de una serie de historias que celebraban la vida y las experiencias exquisitas junto a artículos de alta gama. Sin embargo, la polémica

empañó a esta campaña, ya que en México la frase «Soy totalmente Palacio» se usa con un espíritu «clasista» o cuando alguien cree «merecer más» o «tener mayor valor» que otros. A pesar de esto, el eslogan se popularizó y hoy sigue siendo parte de la identidad de marca de la tienda.

10. Campaña de publicidad «¿Cuándo dejaste de sentirte hermosa?» de Dove

Una de las campañas que comenzó a cambiar el enfoque de los productos de cuidado del cuerpo fue esta, que se basó en un estudio que realizó Dove: el 77 % de las mujeres en el mundo sienten vergüenza cuando están frente a una cámara. La naturalidad de la niñez es sustituida por la conciencia de los defectos (o lo que creemos que son defectos).

Video de [Logos Publicidad](#)

Esta encantadora campaña tampoco muestra un producto de Dove, solo aparece el logo de la marca hasta el cierre de la publicidad. Dove es una de las pocas empresas de cosmética que privilegia la belleza interior y la confianza por encima de los atributos físicos y eso le ha generado mucho éxito.

11. Campaña de publicidad «El palo» de Limón y Nada

El concepto detrás de esta bebida gaseosa es la simplicidad, porque muchas veces de las cosas sencillas se obtienen los mejores beneficios. Para poner énfasis en esta idea, la marca creó un anuncio con un tono informal para que pareciera la grabación casera de un cumpleaños, en donde el niño festejado abre los regalos con el entusiasmo de su edad. ¿El momento de mayor éxtasis? Cuando descubre un simple palo.

Video de [El Publicista](#)

12. Campaña «Huele como un tío, tío» de Old Spice

La publicidad de la compañía de perfumes para hombre Old Spice es una de las más reconocibles y polémicas en todo el mundo. Esto se debe a que la empresa ha sabido generar una sólida y perdurable imagen de marca, gracias a su estilo único, sus

modelos, sus escenarios y a algunos elementos sonoros, como la clásica tonada final de todos sus spots publicitarios.

Esto se percibe en la clásica campaña publicitaria «The Man Your Man Could Smell Like» del año 2010, protagonizada por Isaiah Mustafa, que hoy en día se sigue utilizando para promocionar los productos de la marca. En 2019 Old Spice incluso dobló el spot publicitario al castellano para su uso en España, bajo el nombre «Huele como un tío, tío».

Video de [Old Spice España](#)

13. Campaña de publicidad «Las cosas como son» de Sprite

En la década de 2000, Sprite creó una serie de anuncios enfocados en los adolescentes y los problemas que enfrentan comúnmente. Bajo la premisa «Las cosas como son», cada spot abarcaba un tema: el amor, los mejores amigos, los secretos que los padres ya saben, entre otros. Con un narrador un poco burlón y sarcástico, la audiencia podía reírse un poco de esas verdades que todavía no querían admitir.

Video de [Zona C](#)

También usaron el mismo formato para burlarse de ciertos aspectos relacionados con su propio producto, como la baja probabilidad de ganarte un premio con sus taparrosas o lo antinatural que es decir «¡Ahhh!» después de darle un trago. Los anuncios se transmitieron principalmente en Chile, Argentina y México. En los dos primeros países tuvieron más años de vida y diferentes versiones, pero siempre con la idea de decir «las cosas como son».

14. Campaña de publicidad «Argentinos» de TyC Sports

No se puede hablar de Argentina sin mencionar su pasión por el fútbol. Y este aspecto lo tuvo muy presente el canal de deportes TyC Sports en su campaña para publicitar la transmisión del campeonato FIFA 2010, uno de los eventos clave para todos los amantes del balompié.

El concepto con el que se construyó la publicidad fue interesante: los argentinos alababan las costumbres de otros países para poner en evidencia que son mejores que Argentina. Sin embargo, en cuestión de fútbol, los roles se invierten.

Vídeo de Archivo [TyC Sports](#)

Alemanes, franceses, ingleses e italianos comparten eso que les sorprende del modo de vida en Argentina: la pasión con la que viven el fútbol. De fondo se escucha un extracto de la pieza más reconocida del soundtrack de «Réquiem for a Dream» (compuesto por Clint Mansell) que aumenta el entusiasmo de los espectadores.

Glosario de publicidad

Por último, te presentamos un glosario que te permitirá crear publicidad mucho más fácilmente.

Google Ads: antes conocida como Google AdWords, la herramienta Google Ads se utiliza para mejorar el posicionamiento de tus anuncios, gracias al uso eficiente de palabras clave.

B2B: Business to Business (negocio a negocio, en español) es un modelo de negocio que se hace entre dos empresas.

B2C: Business to Consumer (negocio a consumidor, en español) es el modelo en que el cliente final es el grueso de los consumidores, como las empresas de venta al menudeo.

Blog: plataforma digital en la que una organización, empresa, medio de comunicación, marca o autor(es) comparten información valiosa en el formato de artículos, acompañados de imágenes, audios o videos.

Branding: construcción de marca en la que se determina la personalidad que se quiere proyectar, desde el aspecto visual hasta los valores y modo de vida que buscan promocionarse.

Costo por acción: también conocido como CPA, es un modelo en el que el anunciante paga solo cuando una persona realiza una acción determinada (hacer clic en un enlace, que una página o un video reciba una vista o que se alcance un millar de visualizaciones de un anuncio, entre otras cosas). Este modelo se aplica en los anuncios en redes sociales y Google.

Offline: son todas las acciones de marketing que ocurren fuera del entorno digital, ya sea en un medio de comunicación tradicional (televisión, revistas), espacios públicos

(vallas, espectaculares), presentaciones, degustaciones o activaciones en puntos estratégicos.

Online: las acciones de marketing que ocurren en el mundo digital (motores de búsqueda, redes sociales, sitios web y más).

ROI: el retorno de la inversión es el indicador que señala cuánto de lo invertido se perdió o cuánta ganancia se obtuvo al final de un esfuerzo publicitario. Dependerá también de los objetivos de cada campaña o anuncio.

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>