UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Industria publicitaria se resiste a la crisis

25 MAY 2009

Representantes de la industria publicitaria se reunieron en la Facultad de Ciencias Sociales para analizar el caso de la "Marca X". (Foto: José Salazar)

El gremio de publicistas costarricenses se unió para darle un impulso al sector publicitario, el cual comenzó a verse afectado desde finales del 2008 debido a la crisis económica.

Para eso lanzaron la campaña "Marca X" que circuló en casi todos los medios de prensa escrita, radio y televisión nacional durante los meses de febrero, marzo y abril del 2009.

Con esta campaña el Instituto Nacional de la Publicidad (INPub) intentó convencer a los empresarios y tomadores de decisiones sobre la importancia de mantener la publicidad de sus marcas, a pesar de las dificultades económicas que podrían experimentar a causa de la crisis.

Según explicó Luis Diego Montero, Presidente del INPub, la inversión en publicidad en Costa Rica decayó hasta un 4% de crecimiento anual para diciembre del 2008. Este porcentaje es muy bajo comparado a años anteriores, por ejemplo, la inversión en

publicidad en Costa Rica tuvo un crecimiento sostenido entre el 2000 y 2005, a partir del 2006 la inversión comienza a bajar (14%) y en 2007 es del 15%.

En dicha campaña, por medio del INPub se buscó agrupar a todos los actores de la industria publicitaria del país para buscar causas comunes ante la crisis. El diseño de la campaña estuvo a cargo de la agencia Garnier BBDO y de su director creativo Mauricio Fallas.

"Creo que lo interesante de la campaña es todas las ejecuciones que puede tener una idea y que la gente seguía confundida sobre qué era Marca X" expresó Mauricio Fallas director creativo de la agencia Garnier BBDO. (Foto: José Salazar)

El experimento "Marca X"

Con el objetivo de llamar la atención de la gente que ve la publicidad y en especial a las personas que pagan por la publicidad en época de crisis, se desarrolló el concepto de "Marca X", una campaña con un tono irónico basada en los clichés o íconos publicitarios de los años 80.

A diferencia de campañas tradicionales, esta sólo contó con una etapa de expectativa, durante la cual se anunció la llegada de un supuesto producto "Marca X" que iba a revolucionar el mercado.

Según lo explicó Mauricio Fallas el lanzamiento de este supuesto producto sería el viernes 13 de marzo pero se extendió hasta el 27 de marzo, día en que se reveló la verdadera

identidad de la “Marca X”, debido a que consideraron que la campaña no había permeado lo suficiente.

Estos son algunos ejemplos de los slogans que se utilizaron durante la campaña: “Marca X despertará tus sentidos... espérala el viernes 13 de marzo”, “Marca X... lo mejor que nos pudo pasar” , “Marca X un mundo de diferencia... espérala el viernes 13 de marzo”

Este es uno de los últimos mensajes publicados en prensa escrita sobre “Marca X” donde se revela la intención de la campaña.

Esta campaña también se difundió por medio de virales en Internet, en Facebook y mediante la página www.marca-x.com, donde tuvo muchas preguntas y comentarios de los internautas, que también se expresaron al respecto en algunos blogs como fusildechispas.com, intercreatividadcr.blogspot.com y conejos-suicidas.ticoblogger

Invertir en publicidad

Con respecto a la estrategia, Róger Gamboa, director de Media Plannig Garnier/OMD explicó que lo interesante de “Marca X” es que se logró que la gente hablara de ella. Además que los medios de comunicación se convirtieran en socios de esta campaña aportando los espacios publicitarios gratuitos y que pudo demostrarle a los anunciantes cuál es el poder de la publicidad como herramienta de promoción.

Dicha campaña tuvo un valor de ¢200 millones, el mensaje se expuso las 24 horas en todos los medios y todos los formatos posibles, para un total de 6.300 mensajes publicados.

Por su parte, Francisco Correa, Vicepresidente y Gerente regional para Centroamérica de Media Gurú destacó datos de la post evaluación de dicha campaña, los cuales revelaron que el 74% de la población de la Gran Area Metropolitana vio el anuncio en televisión al menos una vez y el 95% de personas encuestadas del Valle Central vieron o escucharon el mensaje al menos una vez en radio, televisión, revistas o periódicos y el 60% vieron el mensaje al menos nueve veces, eso muestra la gran intensidad de la campaña, explicó Correa.

Mauricio Fallas, Director Creativo, Garnier BBDO, Luis Diego Montero, Presidente INPUB, Roger Gamboa, Director de Media Planning, Garnier/OMD, Francisco Correa, Vicepresidente y Gerente Regional, Media Gurú y Rolando Rodríguez, Gerente General de CAMedia, participaron en la Mesa redonda análisis del caso publicitario de “marca x”, organizada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, área de Publicidad el lunes 11 de mayo.

Katzy O`neal Coto.
Periodista Oficina de Divulgación e Información
katzy.oneal@ucr.ac.cr