

20  
21



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES  
"CUAUTITLAN"

FALLA DE ORIGEN

COMO LA PUBLICIDAD MODIFICA  
HABITOS DE CONSUMO

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :

MONICA LOPEZ LOPEZ

DIRECTOR DE TESIS :

LIC. C. ARTURO PINEDA NAJERA



CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1991



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

## I N D I C E

INTRODUCCION.....		1
OBJETIVOS.....		9
CAPITULO I	QUE ES LA PUBLICIDAD.....	10
	Historia de la Publicidad.....	10
	Conceptos de Publicidad.....	13
	La Publicidad como Parte de la Mercadotecnia....	15
	Naturaleza e Importancia de la Publicidad.....	20
	Objetivos y Beneficios de la Publicidad.....	24
	Desarrollo de una Campaña Publicitaria.....	27
	La Agencia de Publicidad.....	46
CAPITULO II	LOS OCHO DESEOS BASICOS DEL CONSUMIDOR.....	50
	Análisis.....	50
	Comparación Analítica con la Escala de Valores de Maslow.....	72
CAPITULO III	CASO PRACTICO NEW BALANCE.....	78
	Antecedentes.....	78
	Público Objetivo.....	79
	Distribución de New Balance.....	80
	Campaña Publicitaria.....	81
	Estrategia Creativa.....	82
	Publicidad de Folleto.....	85
	Deseos del Consumidor que se ven Satisfechos con esta Campaña.....	99

	<i>Campaña Publicitaria en Televisión.....</i>	<i>104</i>
	<i>Deseos que el Consumidor ve Satisfechos con el Comercial de Televisión.....</i>	<i>109</i>
	<i>Conclusiones.....</i>	<i>112</i>
<b>CAPITULO IV</b>	<b>CASO PRACTICO FLAMINGO.....</b>	<b>115</b>
	<i>Antecedentes.....</i>	<i>115</i>
	<i>Estrategia Creativa Publicitaria.....</i>	<i>116</i>
	<i>Campaña Publicitaria.....</i>	<i>120</i>
	<i>Deseos que el Consumidor ve Satisfechos con el Comercial de Televisión.....</i>	<i>124</i>
	<i>Resultados de la Campaña Publicitaria.....</i>	<i>124</i>
	<i>Parte II. Estudios Realizados.....</i>	<i>128</i>
	<i>Análisis Publicitario.....</i>	<i>138</i>
	<i>Publicidad en Televisión.....</i>	<i>142</i>
	<i>Deseos del Consumidor que se ven Satisfechos con esta Campaña.....</i>	<i>149</i>
	<i>Resultados de la Campaña.....</i>	<i>151</i>
	<i>Campañas Publicitarias Posteriores.....</i>	<i>150</i>
	<i>Conclusiones.....</i>	<i>163</i>
<b>CAPITULO V</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES.....</b>	<b>182</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>		<b>187</b>

## INTRODUCCION

La publicidad, dentro del esfuerzo mercadotécnico, posee el poder suficiente para informar, en escala masiva y a todos los públicos, sobre un producto o servicio; esencialmente, la publicidad es comunicación e información. Esta comunicación es tan sólo un elemento más de la acción total de venta, porque la publicidad es capaz de despertar deseos de compra y de acrecentar el prestigio de un producto o de una marca. Los conceptos de publicidad son variados, pero todos protegen una misma idea, por ejemplo: "La publicidad es el establecimiento de una comunicación para informar e instruir a un público predeterminado con fines comerciales". Para lograr su objetivo, aprovecha los resultados de la investigación de mercados, se asesora de la sociología y la psicología, auxiliándose de elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación.

La dinámica publicitaria encierra un proceso natural y sensible de integración, que consiste en la diversidad de sus medios y mensajes en sus distintas formas de expresión, siguiendo un ritmo flexible hasta un nivel elástico del acomodamiento, teniendo un fin dominante, dando a conocer un producto o servicio haciendo posible su consumo. La publicidad integra al hombre en un vasto campo de estímulos al margen de sus posibles defectos y excesos; constituye una inquieta animadora, con sus mensajes de goce de

las cosas, *pregonando* que existe "eso que justamente se quiere". Para que la publicidad cumpla con su función, es necesario que se le entienda como una actividad complementaria, que unida a la investigación de mercado, la distribución y la promoción, constituya la Mercadotecnia.

La publicidad contempla tres elementos en la mercadotecnia:

- 1.- El satisfactor. El publicista tiene que tener total y perfecto conocimiento del producto, así como de los competidores reales y sus campañas.
- 2.- Los medios comerciales de comunicación. Tienen que ser adecuados tanto en la variedad como en el número, así como en las frecuencias planeadas para la repetición de los anuncios
- 3.- El consumidor. Su sexo y edad si el producto es específico; su cultura, gustos y aficiones, periódicos y revistas que lee, estaciones de radio que escucha; en si, todos los hábitos que tiene.

El consumidor es cambiante, mutable por si mismo, deja lo nuevo por lo más nuevo, lo que ayer se desechaba como absurdo ha de convertirse hoy en el modelo de lo mejor; esto sucede por las

acciones que mueven al subconciente humano; lo que hace la publicidad es servirse de esta atmósfera para ambientar su mensaje. La publicidad vende algo más que una mercancía o un servicio: el ansia y el gusto de disfrutarlo; por ello, el lenguaje de la publicidad es muy importante, haciendo de cada palabra una razón y de cada imagen el calor de lo contagioso.

El eje motor de una buena campaña publicitaria, es una buena idea, aplicada con buena técnica, y que lleve al ánimo al consumidor, al convencimiento de que el artículo es no sólo el que necesita, sino el que más le conviene. La campaña publicitaria penetra solamente por la vista y el oído ya que hace su labor a distancia. Sin embargo, recurriendo a la lógica y a las experiencias que expresan los psicólogos, debe seguirse el proceso de atención, estímulo, sensación y percepción organizando ambientes siempre gratos en los que el satisfactor destaque, motivando los sentidos para impulsar al consumidor en su busca.

El publicista, al planear el mensaje, la estrategia de la campaña y la selección de medios de los que se valdrá para comunicarse de la manera más directa con el sector de interés al que pretende influir, debe meditar cada caso para lograr justo lo que se quiere, porque sin un buen análisis de cada caso no sería posible esperar un resultado bueno de una campaña. He aquí lo importante de seleccionar a la persona o empresa adecuada, para poner en sus

manos la imagen y penetración del producto o servicio en cuestión. Para la elaboración del mensaje es necesario usar motivaciones en él. "darle a la gente lo que la gente quiere".

-Qué es lo que la gente quiere? Bueno, son ocho los deseos básicos de las personas y estos se presentan en cualquier clase social y nivel cultural, por lo que se pueden manejar en forma general, y son:

- A) Alimentación
- B) Comodidad
- C) Liberación de temores
- D) Superioridad
- E) Atracción del sexo opuesto
- F) Bienestar de los seres queridos
- G) Prestigio social
- H) Vivir más tiempo

De aquí que muchas campañas publicitarias, usando con creatividad uno o varios de estos deseos básicos, obtuvieron gran éxito. El publicista tendrá más posibilidades de incitar a su público si las apelaciones de sus textos o imágenes recurren a cualquiera de los ocho deseos básicos que todas las personas ponen especial interés en satisfacer.

Un texto publicitario debe ser lo suficientemente explícito para que el mensaje sea asimilado por personas de cualquier nivel



cultural; la claridad del concepto es de vital importancia y es necesario decir las cosas bien. La claridad estriba en lo específico de su contenido, es decir, que no dé lugar a dudas; al expresar las cosas es necesario sugerir gratos pensamientos, pero no sólo es lo grato, sino como se dice. Mientras más aceptado es un comercial en sus conceptos y la entonación que le da el locutor, más atracción sentirá el público hacia el producto.

Una parte importante del mensaje es el "SLOGAN", que es una frase breve, accesible y original, la cual condensa la idea que intenta transmitir una campaña publicitaria. El slogan para la publicidad de mercancías y servicios tiene su principal exponente con el analgésico mejoral, que dice: "MEJOR, MEJORA, MEJORAL...". Este es el máximo ejemplo de un slogan, porque logra conjugar en sólo tres palabras su superioridad comparativa, el nombre del artículo y el servicio que presta, cuenta con un alto poder de retención y opera con igual fuerza cuando se lee a la inversa. En sí, los mensajes de las campañas publicitarias dan a conocer las cosas, provocan en torno a ellas deseo y atracción, las pone al alcance de la mano para que el vendedor las ponga después en la mano del público; el mensaje empieza al interpretar las características del público al que se dirige, conciliando lo útil con lo bello.

Los creativos de la publicidad, manejando bien el mensaje que

desean transmitir, pueden llegar al convencimiento de los consumidores para lograr la aceptación de un producto, o bien, el cambio de algún hábito de consumo. Esto se logra con la combinación del texto y los demás elementos de que se sirve la publicidad, como son color, sonido, música y slogan. Para convencer a algún sector que un producto "X" es mejor ahora, hay que provocarles una curiosidad diciendo que el cambio es conveniente, con frases e imágenes que realmente hagan que el consumidor, en primera instancia, piense en ese cambio dentro del producto que ya conoce. Al decidir su compra, si el consumidor siente que el cambio le satisface, lo acepta y lo adquiere; un producto que tal vez para los consumidores era obsoleto, poco moderno o pasado de moda, con el cambio y una campaña que lo respalde, se logrará que resurja y lo consuman de nueva cuenta.

Un ejemplo real es el caso de un refresco que es del gusto del público, pero aún así es rechazado. La investigación empieza por visitar 1,500 hogares para saber porqué no consumían un refresco tan gustado. Un 43% de los hogares tenía verdadera simpatía por el producto, pero no lo consumían porque "al abrir la botella, suelta polvo de vidrio y se hace peligroso al beberlo". Esto era verdad, la mayor parte de los envases de esta marca se despostillaban al abrirlos, el detallista tenía constantes devoluciones y fue así que en poco tiempo las ventas del producto se vieron verdaderamente disminuidas. Corregido el error del

envase, se planeó una campaña con la idea de llamar la atención del público, pero sin reconocer la falla existente anteriormente. La idea central de la campaña fue basada en un comercial que decía: "Refresquese con \*X\*, ahora en su nuevo y moderno envase neutro y refractario para la perfecta conservación del contenido". El resultado de la campaña fue sorprendente, a merced de una mercadotecnia bien planeada que conlleva a campañas publicitarias bien elaboradas para la obtención de excelentes resultados. También es muy importante el medio en donde se transmita el mensaje y esto dependerá de las necesidades de cada empresa. En este trabajo se analizarán las campañas en televisión de algunos productos.

El primero de septiembre de 1950, el canal cuatro del D.F. lanzó su señal al aire para transmitir el V Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán; algunos comercios de la Ciudad que vendían ya televisiones las encendieron, siendo la reacción de la gente realmente inusitada. Desde ese momento, se inició la fiebre de la televisión en nuestro país. Este importante medio masivo aporta elementos tan valiosos como son las imágenes en movimiento, la acción, el gesto, los ruidos y los sonidos.

Los canales de televisión, dividen su tiempo de transmisión para la venta de minutos y segundos para espacios comerciales; los tiempos de programas son de 14, 27 y 48 minutos por lo general, y

lo correspondiente a "spots" para intercalar en la programación son de 20, 30, 40 y 60 segundos. Según la clasificación del programa y el horario de este, se tiene que el tiempo más costoso es el llamado "Triple A", que cuenta con el más alto nivel de rating en televisión. En cierto horario, el mayor rating o audiencia está ubicado en un canal específico, según su programación; algunas veces puede estar a las 16:00 hrs. en el canal dos, mientras que a las 22:00 hrs. puede estar en el canal cinco. La producción de los comerciales en televisión es una extensa actividad y muy costosa, ya que se invierten fuertes cantidades de dinero, en donde intervienen, por lo general, personas para representar la idea o mensaje con diálogos, gestos, colores, efectos especiales, luces, story board, etc.. Así como estos términos, existen muchos más, los cuales están relacionados con la producción de un comercial, pero que para efecto de éste estudio no es necesario analizarlos.

## OBJETIVOS

### GENERAL:

*Demostrar, por medio de casos prácticos publicitarios, que la publicidad bien planeada y basada en estudios previos puede modificar los hábitos de consumo del público objetivo.*

### ESPECIFICO:

*Demostrar como una campaña publicitaria para televisión, diseñada con los mejores creativos y bien ubicada con relación al público objetivo, puede modificar los hábitos de consumo de éstos.*

## CAPITULO 1

### QUE ES LA PUBLICIDAD

#### HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.

Podemos decir que fue en Babilonia, donde los mercaderes pregonaban a voces sus productos o apopeyas, donde los habitantes podían ya contemplar en las paredes los anuncios de los festejos deportivos y de los espectáculos teatrales donde nace la publicidad. En cualquier caso, se trataba de una publicidad muy limitada, de escasos recursos técnicos, como sería durante muchos siglos hasta el advenimiento de la imprenta; en efecto, antes de la invención de ésta, en Occidente, la publicidad se limitaba a pregonar la existencia de algo, pero todo cambia en cuanto aparecen las técnicas impresas. En el siglo XV, William Caxton inicia la labor publicitaria propiamente dicha al publicar un folleto en el que se daba a conocer una obra suya. En el siglo XVII, el sistema ideado por Caxton era muy común entre los editores, y en el siglo XVIII, el auge de la publicidad es aún más notable y corre paralela al extraordinario aumento de la prensa diaria en Inglaterra. Sin embargo, los anuncios continuaban siendo elementales. "La función de la publicidad -escribe Joseph Addison, en 1710- es informar acerca de donde puede uno proveerse de casi todo lo necesario para vivir".

Aún no se sospechaba la complejidad que lleva hoy implícita la confección de un anuncio. En 1760, Samuel Johnson escribía lo siguiente: "La publicidad se halla tan cerca de la perfección que es difícil mejorarla". Así mismo, dejaba el primer testimonio de que el anuncio no sólo acaba por compartir el texto con la noticia, sino también por competir con ella: "Quien anuncia sus cualidades, comparte las mismas páginas que el Rey de Prusia y el Emperador de Alemania, y debe hacer lo posible por merecer la comparación".

A finales del siglo XIX, la publicidad empieza un nuevo ciclo, una especie de modernización. Entonces, se crean las primeras marcas y cambian las funciones de los agentes de publicidad. Estos, de simples vendedores de espacios para el editor, se convierten en compradores y diseñadores de estos mismos espacios para los anunciantes, cambio sustancial que, como cualquier otro, se llevó a cabo de una forma parcial y además lenta; tanto, que todavía hoy afecta a la estructura del negocio de la publicidad. Aparte de esto, por los mismos años, la abundancia de publicidad empieza a constituir un grave problema, ya que los anuncios se pierden entre las noticias normales, y por lo tanto, la atención del lector no es captada con la facilidad requerida. Es así como en 1911, la Asociación de Clubs de Publicidad de América redacta el primer código profesional y realiza una campaña acerca de la verdad publicitaria.

En 1925, Daniel Starch, hombre preocupado especialmente por el estudio científico de la eficacia de los anuncios, publica el primer tratado de publicidad, que sistematiza experiencias modernas. En su opinión, para que un anuncio resulte positivo debe reunir las siguientes condiciones:

- 1) Que sea visto, y para conseguirlo hay que dotarlo del atractivo necesario.
- 2) Que sea leído, ya que muchos anuncios son mirados, pero no vistos, y si el texto ha sido pensado como arma de venta, es indispensable que el receptor lo lea.
- 3) Que sea creído, pues el buen anuncio es aquel que sabe convencer de la veracidad de cuanto promete, por lo que el público sabe que es obligación de la publicidad hablar favorablemente de los productos.
- 4) Que sea recordado, provocando la acción del consumidor.

La idea de Ogilvy fue la creación de la imagen de marca. Si una marca "X" se reviste de ciertas connotaciones favorables, el resultado podría ser un aumento considerable en el volumen de ventas y, por consiguiente, en el de beneficios. Esta idea ha cosechado tanto éxito que todavía hoy el concepto de imagen de marca sigue teniendo plena validez.

En 1961, Rosser Reeves, dió otra de las piezas claves para la preparación de campañas publicitarias. Se trata de la USP



(Unique Selling Proposition); según este autor, el consumidor tiende a recordar una sola cosa de un anuncio, un solo concepto destacado. Ahora bien, al elegir una propuesta de este tipo, debe procurarse que la competencia no esté ofreciendo, no haya ofrecido o no pueda ofrecer esa misma ventaja. Este detalle marca una importancia radical, pues la existencia de la diferencia ha demostrado que si se manejan conceptos originales y diferentes, el mensaje es mayormente recordado.

Las aportaciones a la teoría publicitaria surgidas en los últimos años, son derivaciones o desarrollos de las ya mencionadas. Los factores que en épocas recientes han marcado la evolución de la publicidad, han sido, más que el estudio, el talento y la creatividad personal.

#### CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

La Sociología y la Psicología, aportan conocimientos para elevar a planos superiores la publicidad, que se considera como un elemento de la mercadotecnia. Ambas ciencias contribuyen para perfeccionar a la investigación de mercados, a las relaciones públicas y a la supervisión y evaluación de los vendedores. Por su parte, la economía perfecciona a la mercadotecnia para adecuar su acción a los procesos económicos y a las variaciones de la oferta y la demanda. La administración de empresas, adiciona a

la mercadotecnia el ciclo administrativo, aplicable en técnicas para la elaboración de todas las campañas de publicidad, capaz de emplearlo como una metodología de trabajo en el desarrollo de las ventas. Así, la mercadotecnia se integró en diversos departamentos y su enseñanza se diversificó en diferentes disciplinas, todas acordes al deseo, al sentimiento y a la motivación de los hombres de hoy.

En el año de 1958, un grupo de mexicanos visionarios, practicantes de estas disciplinas, inician la revisión de las experiencias obtenidas en el mundo durante los últimos años. Entran en contacto con más de cien Universidades e Institutos especializados en enseñanza mercadotécnica, para aprovisionarse de conocimientos en la materia. Intervienen sociólogos, psicólogos y economistas mexicanos. En trabajo incansable, durante cinco años estudian nuestro mercado, nuestras necesidades y nuestra idiosincracia. Adaptan los conocimientos extranjeros y nace la mercadotecnia mexicana en un campo fértil y floreciente, propiciado por la Secretaría de Industria y Comercio. Con todo esto, se crea un plan único de estudios, un plan para preparar ejecutivos que perciban el México actual; así, el 15 de julio de 1963, nace en nuestro país el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad.

Algunos conceptos de publicidad son:

- El establecimiento de una comunicación para informar, motivar e instruir a un público predeterminado, con fines comerciales. Para lograr su objetivo aprovecha los resultados de la investigación de mercados, se asesora de la sociología y la psicología, y se auxilia de los elementos técnicos y artísticos necesarios para elaborar el material de divulgación (ETHIEL CERVERA).
- Se compone de todas las actividades involucradas en la presentación, hacia un grupo, de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea. Este mensaje, llamado anuncio, es diseminado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado (MCGRAW HILL).
- Una técnica especializada para llegar a una comunicación entre empresa y público objetivo, apoyada en los medios de comunicación masiva, con el objeto de comercializar un producto o servicio y proporcionar así al consumidor una gama de satisfactores, tanto materiales como de carácter emotivo, en donde la retroalimentación se refleja al momento en que el público adquiere, o no, dicho producto o servicio (MONICA LOPEZ).

#### LA PUBLICIDAD COMO PARTE DE LA MERCADOTECNIA

Recordemos, ante todo, lo que es la mercadotecnia: La

realización de actividades comerciales que orientan el flujo de bienes y/o servicios del productor al consumidor o usuario, con el fin de satisfacer y realizar los objetivos de la empresa (MC. CARTHY).

La publicidad, dentro del esfuerzo mercadotécnico, posee el poderio suficiente para informar, en escala masiva y a todos los públicos, sobre un producto o un servicio; esencialmente, la publicidad es comunicación e información. La publicidad es capaz de despertar deseos de compra y de acrecentar el prestigio de un producto o de una marca. Para que la publicidad cumpla con su función en grado óptimo, es necesario que se le entienda como una actividad complementaria de la mercadotecnia, la distribución y la promoción. Para que los resultados sean los esperados, es necesario que la mercadotecnia de una empresa este totalmente acorde con las técnicas publicitarias; se tendrá que investigar, con el objeto de esclarecer el mercado en donde se enfocan los esfuerzos, se distribuirá adecuadamente para situar con efectividad el producto al alcance del consumidor y se promocionará, para que en mansuerna con la distribución, canalice y capitalice a los prospectos de consumo en los puntos de venta. Finalmente, se realizará la publicidad para concluir exitosamente y conducir a los consumidores a los puntos de venta con la seguridad de que el objetivo será consumado.

Será más claro si se analiza el papel de la publicidad en la mezcla de mercado. No todas las empresas tienen las mismas necesidades y problemas, y la combinación apropiada de un determinado número de elementos de mercado, llamada mezcla de mercado, es la responsable del éxito o fracaso de un producto en el mercado. La mezcla de mercado considera:

**PLANEACION DEL PRODUCTO.** - Incluye, sin estar limitada a ello, los atributos del producto, la decisión acerca del empaque, registros, marcas y garantías; el producto en si se debe desarrollar en relación con la satisfacción de las necesidades del consumidor.

**DISTRIBUCION DEL PRODUCTO.** - Las decisiones en esta área incluyen desde los aspectos físicos de llevar el producto al consumidor, hasta la selección de los canales apropiados de distribución.

**CANALES DE DISTRIBUCION.** - Están constituidos por las trayectorias que un producto sigue, desde el fabricante hasta el consumidor final. Las trayectorias incluyen mayoristas, agentes y detallistas. Los pasos relacionados con el mercadeo de un producto industrial pueden incluir venta directa de fábrica, representantes de la misma o distribuidores regionales. Esencialmente, se considera que esta fase de la mezcla de mercadeo incluye todos los intermediarios, como quiera que se le definan.

**PROMOCION.** - Incluye la venta personal así como la publicidad, la promoción de venta y la venta directa. Cuando se invierte dinero

en publicidad y las ventas subsiguientes no son planeadas e implementadas de manera adecuada, la publicidad se convierte en gasto.

PRECIO. - El precio se debe fijar en el punto en que se obtenga una ganancia, sin embargo, debe ser justificable para los consumidores y competitivos en relación con los precios de los productos similares en el mercado.

La publicidad está relacionada, directa o indirectamente, con cada uno de los puntos que abarca la mezcla de mercado o mercadeo. Si tenemos una planeación de producto, la cual contemple características diferentes al mensaje publicitario, se obtendrán resultados muy poco favorables; además, es la publicidad la que hablará de esas características y beneficios que aporta el producto.

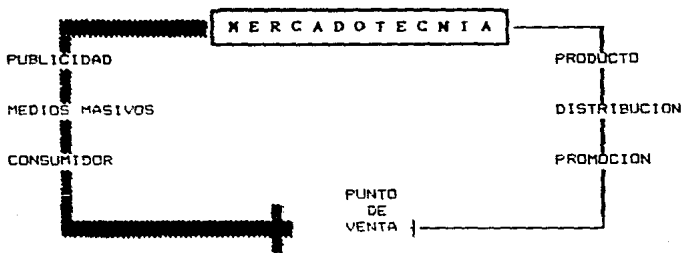
En relación con la distribución del producto, la publicidad muchas veces comunica e informa donde puede encontrarse el producto; por lo tanto, es necesario contar con canales adecuados de distribución para que realmente se encuentre el producto.

La promoción se encuentra estrechamente ligada a la publicidad, puesto que es una manera de vender y hacer que el cliente adquiera el producto; de la misma manera actuará la publicidad, pero con la diferencia de que ésta lo hace por los medios de

comunicación masivos, abarcando así más volúmen de receptores.

En lo que respecta al precio, tal vez de manera menos estrecha pero también la publicidad toma partido, ya que muchas veces las campañas publicitarias adoptan como punto base el concepto precio, ya sea ofreciendo la economía del producto o el gran prestigio y superioridad que se adquiere al comprar un producto con un precio que está a su altura.

El objetivo publicitario en la mercadotecnia se muestra en el siguiente cuadro:



## NATURALEZA E IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se compone de todas las actividades involucradas en la presentación, hacia un grupo, de un mensaje impersonal, oral o visual, patrocinado abiertamente acerca de un producto, servicio o idea.

Este mensaje, llamado anuncio, es determinado a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado. Sobre la importancia de la publicidad hay mucho que decir, ya que es una herramienta básica para todas aquellas empresas que tengan objetivos comerciales y desean alcanzar una máxima proyección. La importancia radica, principalmente, en que un producto o servicio puede ser identificado por el público cautivo en poco tiempo después de haber lanzado la campaña publicitaria, valiéndose de los medios de comunicación masivos.

### Tipos de Publicidad.

La publicidad puede ser clasificada en:

1) *Publicidad de Producto.* - En la publicidad de producto, los anunciantes están estimulando al mercado acerca de sus productos o servicios. A menudo, se subdivide en:

a) *Publicidad de Acción Directa.* - Los vendedores buscan una rápida respuesta a sus anuncios, por ejemplo, cuando se invita a



que el público envíe un cupon para participar en cierto sorteo, el cual promete grandes premios, o bien, para mandarles algunos muestrarios gratis.

b) Publicidad de Acción Indirecta - Esta planteada para estimular la demanda sobre un largo periodo de tiempo. Tales anuncios tienen la intencion de informar a los clientes que el producto existe y señalar sus beneficios, de manera que cuando estén listos para comprar, traten de ver en forma positiva la marca del vendedor

2) Publicidad Institucional. - Está planeada para crear la actitud adecuada hacia el vendedor y fomentar el prestigio, más que para vender un producto o servicio específico. La publicidad institucional puede ser subdividida en tres áreas:

a) Patrocinio. - Una tienda al detalle anuncia sus nuevas políticas para clientes o informa el nuevo horario de atención al público.

b) Relaciones Públicas. - Los anuncios de un fabricante dicen lo que la compañía está haciendo para reducir la contaminación, o beneficios que aporta esta a la comunidad.

c) Servicio Público. - Cuando cierta empresa lanza al aire una campaña con objeto de convocar a sus clientes a unirse a la colecta de la Cruz Roja, de la cual ella misma forma parte.

Otra distinción útil puede ser derivada entre la publicidad de

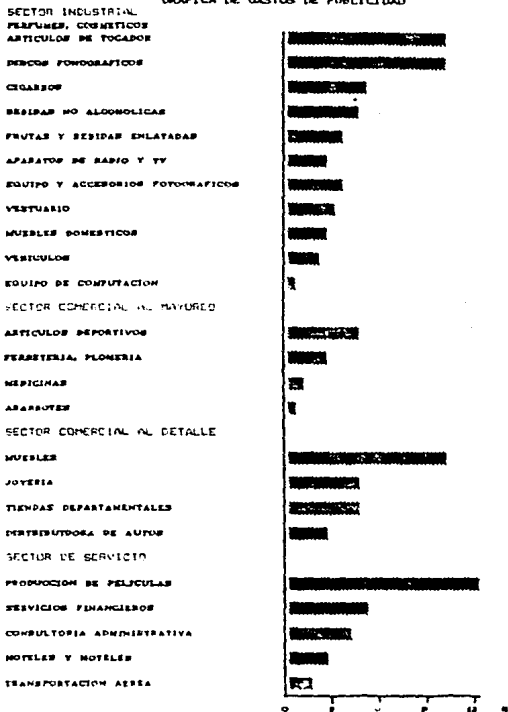
los fabricantes y la de los detallistas. La de los fabricantes está concebida para incrementar la demanda de sus productos. A ellos no les importa donde se compren los artículos en tanto los clientes compren su marca. En la publicidad del detallista, la importancia está en la tienda, ya que ellos no se preocupan de los productos o marcas que se compran mientras se adquieran en sus establecimientos. Muestran los servicios que ofrecen, otorgando así una ventaja para el cliente que compra en sus tiendas.

#### Costo de la Publicidad.

En 1982, el total de gastos de publicidad en los Estados Unidos fue de 67.000 millones de dólares, esto es, cinco veces más que lo gastado en 1960. Advertising Age, mostró la publicidad como un porcentaje de las ventas para diferentes tipos de fabricantes, detallistas e industriales de servicio. En la mayor parte de estas industrias, el costo de la publicidad fue inferior al 12% de las ventas. Lo anterior se muestra en la gráfica siguiente de Gastos de Publicidad, la cual nos muestra los gastos de publicidad como un porcentaje de las ventas. Los presupuestos de publicidad en la mayor parte de las industrias, son sorprendentemente bajos en relación con las ventas totales. Aunque una empresa -un fabricante de automóviles o una tienda de departamentos, por ejemplo- puede gastar millones en publicidad,

este es, por lo general, un pequeño porcentaje del volumen de ventas de la empresa.

GRAFICA DE GASTOS DE PUBLICIDAD



FUENTE: ADVERTISING AGE, PAG. 28. ESTUDIO DE SCHONFELD AND ASSOCIATE, CHICAGO.

## OBJETIVOS Y BENEFICIOS DE LA PUBLICIDAD.

Fundamentalmente, el único propósito de la publicidad es vender algo: un producto, un servicio o una idea. Dicho de otra manera, la meta real de la publicidad es una comunicación efectiva, esto es, el efecto último de la publicidad debe ser modificar el comportamiento del receptor del mensaje (cambio en los hábitos de consumo), así como incrementar las ventas utilitarias; esto se logra conjuntamente con otros aspectos de una empresa, no es nada más contar con una excelente publicidad para lograr el crecimiento del nivel de ventas, se tiene que contar con una buena distribución, calidad, buen nivel de precio según el mercado, etc.

Todo anuncio y toda campaña deben ser planeados para lograr un objetivo específico, el cual debe estar relacionado con la mezcla de mercado. La publicidad se puede utilizar de diferentes maneras para lograr las ventas: para vender productos directamente mediante pedidos por correo, puede estimular la afluencia en los almacenes al detalle y puede crear estímulos para el mejoramiento de la venta personal.

En las grandes empresas, o en aquellas en que la publicidad es una parte sustancial de la mezcla promocional, las actividades de la publicidad son, por lo general, administradas por un

departamento; en estas circunstancias, el Jefe del Departamento debe informar al Director de Mercadotecnia si la compañía va a poner en práctica una campaña para cierta época. Los grandes detallistas a menudo tienen su propio Departamento de Publicidad y no utilizan las agencias. Este departamento, lleva a cabo todas las tareas incluidas en la publicidad y ejecución de la campaña.

Algunos de los beneficios que la publicidad otorga a las empresas son los siguientes:

- 1.- Un respaldo en el programa de ventas. La publicidad puede ser usada para abrir las puertas de los clientes a los vendedores y para familiarizar al posible cliente con el vendedor de la compañía. En aquellos casos en que sea difícil para los vendedores el acceso a cierto grupo de personas, existe la posibilidad de que éstas lean el periódico y en él encuentren un anuncio de la marca.
- 2.- Mejorar las relaciones con los distribuidores. La meta de una campaña publicitaria puede ser atraer nuevos distribuidores, demostrándoles cuán útil es manejar un producto "X".
- 3.- Ingresar a un nuevo mercado geográfico o atraer un nuevo grupo de clientes.
- 4.- Presentar un nuevo producto.
- 5.- Incrementar las ventas del producto. Una campaña de publicidad puede estar planeada para ampliar la estación del

producto (como se ha hecho con los refrescos), incrementar la frecuencia de reabastecimiento (como se hace en las campañas de bujías y focos) y para incrementar la variedad de usos del producto o aumentar las unidades de compra.

6.- Expandir las ventas industriales.

7.- Contraatacar los prejuicios o situaciones negativas del producto.

8.- Fomentar el buen prestigio hacia la compañía y mejorar su reputación, ofreciendo un servicio público a través de la publicidad.

Finalmente, es importante señalar el papel de la publicidad en el aspecto económico moderno de las empresas. La publicidad es un elemento esencial de la mercadotecnia, ya que interviene como tal entre producción y consumo. Se trata de un engrane muy importante en el mecanismo de la Economía y de ésta en la oferta. Su intervención no es final ni marginal, ni siquiera ocasional; la preocupación publicitaria debe ser continua y situarse más arriba del de compra y venta. Si un mensaje publicitario tiene el éxito esperado, las ventas sobre el producto en cuestión tenderán a subir y esto provocará un aumento de producción, que a la larga incrementará el índice de empleo, circulación de dinero, medios de producción, etc. En general, todo el proceso económico se verá alterado, y por ello, la publicidad juega un papel importante dentro de la economía de una empresa. e

inclusivo, de una región.

#### DESARROLLO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA.

La campaña publicitaria es el punto definitivo para iniciar la acción. Partiendo desde las metas, la gente que planea una campaña trabaja desde el principio para recoger y relacionar los elementos que van a conformar un programa coherente.

1) Planeación Inicial. La planeación de la campaña se debe iniciar con un análisis completo de todas las condiciones del mercado y producto que se va a promocionar. Si una campaña publicitaria tiene éxito, la compañía debe saber exactamente cuál es su capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda de productos. Es importante tratar de conocer con anticipación las reacciones de la competencia.

Una vez que se hayan resuelto estas interrogantes fundamentales, el publicista debe definir el mercado o mercados en forma muy precisa. Sin tener el conocimiento de la gente a quien se va a vender el producto, cualquier planeación de una estrategia creativa será ineficaz. Todo aquel que participe en el desarrollo de la campaña debe comprender y estar de acuerdo con la estrategia. En el curso de la planeación de la campaña promocional total, presumiblemente la Administración ya ha

establecido sus metas específicas, se decide cuál será el tema central y qué motivadores serán subrayados en vista de las necesidades y hábitos del consumidor. La asignación promocional total se determina y distribuye dentro de las diferentes herramientas promocionales.

2) Estudios previos. Para que los resultados de una creación publicitaria se caractericen por su calidad, es necesario que exista previamente un estudio de mercado y un planteamiento correcto de lo que se desea hacer. Estos estudios facilitan el movimiento de las empresas modernas que así pueden definir el área por la que han de moverse y la finalidad de la campaña.

Existen dos tipos de estudios:

- Los Cualitativos, que se proponen la obtención de datos acerca del mercado, por medio del estudio de los deseos, frustraciones y predisposiciones íntimas del consumidor mediante contactos personales y apoyados en la psicología. Quienes intervengan en este tipo de estudio, han de saber dirigir las entrevistas, pues cada una de las palabras o gestos registradas en ella, expresan claramente un estado de ánimo auténtico y revelador. A veces, el entrevistador deberá realizar un trabajo de psicoanalista y obtener datos que manifiesten el mecanismo interno del consumidor.
- Los Cuantitativos, basados en principios estadísticos, señalan cantidades, lo cual quiere decir que se dedican a determinar el



número de encuestas, quién, cuando y cómo deben ser realizadas. todo lo cual recibe el nombre de "muestra". Estos estudios tienen una aplicación muy extensa y variada, a veces tratan de averiguar la actitud del público y también quién es, cómo es, a qué grupo social pertenece o qué edad tiene el futuro consumidor. Es imprescindible saber el máximo posible para poder, con un mínimo de inseguridad, colocar públicamente el producto.

3) Fijación de metas publicitarias. La publicidad es una herramienta de mercado y cuando se planea una campaña, se deben dirigir las metas de cada departamento de una agencia publicitaria hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo. Dichas metas se deben definir antes de dar cualquier paso adelante en el desarrollo de una campaña. Si el objetivo de un programa particular de mercadeo exige el 20% de aumento en las ventas de un producto, hay que desarrollar las metas publicitarias para llevarlas al término de dicho objetivo. Sin embargo, no basta decir que la meta del mercadeo es la misma que la publicitaria; las metas se deben establecer en función de lo que es preciso hacer para conseguir la meta del mercadeo. Para determinar el problema rara vez hay una sola meta; con mucha frecuencia, existen varias que se deben establecer y cumplir para alcanzar el objetivo del mercadeo.

Una vez elaborado lo anterior, se debe decidir cual será el papel

que va a desempeñar la publicidad en su implementación. Por ejemplo, si el producto se va a vender a través de orden por correo, la participación de la publicidad es enorme ya que hay mucho material que elaborar. Si el producto se va a vender por medio de representantes de ventas que van de puerta en puerta, donde el contacto directo juega el papel más importante, la contribución de la publicidad es menor.

De acuerdo con el producto y las metas del cliente, puede ser necesario determinar los objetivos a corto y largo plazo. El objetivo a corto plazo se puede establecer para estimular las ventas inmediatas; el objetivo a largo plazo puede ser para crear una imagen de la marca con el fin de mantener la participación actual.

4) Diseño del mensaje. El diseño del mensaje está en manos de la gente creativa de la agencia de publicidad. Ellos se dedican a la elaboración del mensaje con todo el objeto de hacerlo llamativo, vistoso y fácil de recordar; utilizan efectos especiales, juegos de palabras, música de fondo, modelos acordes al producto, en sí, manejan el lado artístico enfocado al alcance de las metas ya fijadas. El mensaje lleva casi por lo regular un Slogan, que es una frase pequeña que obliga al consumidor a recordarla y ubicarla en cuanto la escucha con el producto. Todos los elementos del diseño son tan importantes como cualquier

otro punto de la elaboración de una campaña, ya que sin un mensaje atractivo no se podrá llegar al fondo del consumidor, ni penetrar en sus deseos de adquisición.

Si dentro de los objetivos está el elevar las ventas de un producto, será necesario diseñar un mensaje que contenga frases e imágenes que den a entender lo importante que es contar con dicho producto, resaltando su superioridad, bienestar que otorga, comodidad, atracción, etc., en sí, el manejo de los deseos del consumidor.

5) Selección de Medios. La selección del medio que se va a utilizar para una campaña publicitaria, es de vital importancia para el éxito de la misma. Para ello, se deben considerar los siguientes aspectos:

a.- Objetivos de la Publicidad. Los medios escogidos son influidos tanto por el propósito de un anuncio específico como por la meta de toda la campaña.

b.- Circulación de los Medios. La circulación debe igualar los patrones de distribución del producto. En consecuencia, el ámbito geográfico del mercado influirá en la selección de los medios en forma considerable.

c.- Requisitos del Mensaje. Según sea el producto que se anuncie será el mensaje y el medio que se deba utilizar. Los productos de carne, las cubiertas para piso y los aparatos, se presentan

mejor en forma visual. Así, la radio no es un buen medio para estas líneas.

d.- *Tiempo y Ubicación de la Decisión de Compra.* El medio debe de alcanzar a los clientes prospectos en el o cerca del momento que toma sus decisiones de compra y en el lugar donde las toma. Los anuncios de las tiendas de víveres se colocan en los periódicos vespertinos de los jueves o los matutinos de los viernes en anticipación a una gran demanda de compra de fin de semana.

e.- *Costos de los Medios.* El costo debe de ser considerado en relación con la cantidad de dinero disponible, presupuesto asignado y la circulación de los medios.

f.- *Características de los Medios.* Las características de cada uno de los medios son:

Televisión.- Es un potentísimo medio de comunicación. Un anuncio creado por cualquier agencia y difundido una sola vez por una cadena alcanza una audiencia mucho más amplia que la conseguida por otro medio. Hablando específicamente de la televisión mexicana, que cuenta con canales a nivel nacional y sumamente comerciales, se puede decir que ningún otro medio cuenta con un alcance tan extenso. Desde el punto de vista publicitario, la televisión está especialmente indicada para la presentación, por lo tanto, en ella se ha de adoptar un estilo desenfadado y nada apremiante, con un aire cándido y contagioso al anunciar un producto o servicio. Las reacciones de los

televidentes constituirán la clave de la participación del espectador y la mecha que provoque el éxito en el uso de este medio.

Normalmente, para crear el material publicitario destinado a la televisión se suele seguir el siguiente proceso:

- Realización de un guión, que es la idea explicada.
- Realización, por separado, de lo que se demostrará y se escuchará.
- A menudo, con el objeto de que el anunciante tenga una idea de cómo será presentado el producto, se realiza una especie de "comic", con dibujos que representan los planos y lleven anotados el texto y efectos de sonido, llamado técnicamente Story Board.

La televisión es el medio más nuevo y el de crecimiento más rápido entre otros medios importantes y es quizá el más flexible. Hace su enfoque a través del ojo y del oído; los productos pueden ser demostrados y también explicados. Ofrece una flexibilidad considerable en términos del mercado geográfico cubierto, por el tiempo en el cual se presenta el mensaje. Al causar sus impresiones a través del oído, puede sacar ventaja del impacto personal y dramático de la palabra hablada. Por otra parte, la televisión es un medio costoso y no todas las empresas comerciales pueden hacer uso de este privilegiado medio de comunicación.

Cine.- Muy parecido por la técnica de producción a la televisión. En éste, la publicidad suele usarse como complemento de campañas; su impacto, sin embargo, es aconsejable sólo en campañas locales. Quienes reciben este tipo de mensaje, conforman lo que se llama un público cautivo, porque no tiene oportunidad de escapar del anuncio. La recordación de los mensajes por este medio es muy fugaz, ya que los espectadores lo observan en ese preciso momento, y si éste no tiene una campaña por otro medio, lo más probable es que lo olviden.

Radio.- El gran poder de que disfruta este medio se debe al establecimiento de una comunicación instantánea entre el que habla y el que escucha, lo cual, además, se realiza en forma personal y directa. La radio cuenta con muchas ventajas, pero -Cuál es la causa de que sus posibilidades no se exploten a fondo, de que sean relegadas a un segundo término? Con la aparición de la televisión y su innegable encanto, los publicitarios empezaron a considerar que la radio quedaba convertida en un medio complementario. Lo que ha ocurrido, es que la personalidad del radio ha experimentado una transformación por su funcionamiento como medio selectivo de público, de edades y de puntos geográficos.

Para el publicitario, existen dos tipos de radio: Para escuchar y para oír, lo cual, evidentemente, depende de la programación. El

oyente, en tales casos "tiene la radio puesta", pero no basta con que el oyente oiga el lenguaje radiofónico, es necesario que además lo escuche. Tal cosa ocurre en los llamados programas de noticias; quien escucha se ve obligado a permanecer cerca del aparato y no perderse una sola de sus palabras, pues de lo contrario, queda marginado de lo que se dice. Así, la radio oída es el medio ideal para mensajes sencillos, ofertas, promociones y consignas. Por su parte, la radio escuchada permite una mayor profundidad en las campañas, ya que a lo largo del programa se puede sugerir un producto o servicio. Todo ello, claro está, depende del gran factor personal; no es lo mismo un locutor monótono que uno dinámico, ocurrente y jovial. Pero aquí, como en los otros campos, ocurre lo de siempre: no todos los locutores poseen la misma categoría profesional. Por eso, el anuncio "vivo" no es lo más frecuente en la radio, ya que en gran medida su éxito depende de lo que sea el locutor. El publicitario se ve obligado a utilizar la grabación; ésta permite cierta comodidad, planeación en el trabajo y da la seguridad de que el mensaje transmitido será exactamente el mismo que el concebido por la agencia; en efecto, la publicidad produce la impresión de haber olvidado el verdadero estilo, la verdadera eficacia de la radio como medio de comunicación, la cual ha influido de tal manera en el anuncio grabado que cada día que pasa resulta más impersonal y menos influyente. El oyente se ha hecho a la idea de que el mensaje viene "enlatado", de que ya no hay un contacto verdadero

entre su persona y la de los actores que se la transmiten, verdad que constata a través de la continua repetición a que se ve sometido. Si quien hace el anuncio no es capaz de vivirlo, -Cómo pedir al público que lo haga? No todos los publicitarios se dan cuenta de que en la radio también existen titulares, color, ilustraciones, imágenes, exactamente igual que en los anuncios impresos, sólo que en ella, tales efectos se han de conseguir mediante el sonido y la música, pues estos son los que sitúan al oyente, los que proporcionan veracidad a una determinada situación y los que, en definitiva, matizan las palabras.

En la radio, el equivalente al Director de Arte, es un hombre que ha de estar al tanto de la nueva música, de la más nueva y de las distintas posibilidades de sus efectos, así como de las últimas tendencias del arte dramático, de los adelantos técnicos y de la capacidad de distorsión y modificación del sonido que ofrecen los aparatos existentes. Con material como ése, es con lo que debe trabajar el comunicador, siempre con la finalidad de aprovechar los nuevos hallazgos, los descubrimientos insólitos y todo aquello que logre captar el oído y la imaginación del oyente, hasta conseguir que se interese por el contenido del mensaje.

Revistas. - La revista es un medio impreso y, como tal, posee una capacidad distinta: la de perdurar. Cuando cesa la actuación



de los demás medios (radio y televisión), la revista se prolonga de mano en mano, convertida en una especie de objeto personal. Naturalmente, no todas las revistas poseen el mismo contenido, ni en su conjunto constituyen un medio de gran difusión; las hay de grandes y pequeños tirajes, cada una con las peculiaridades que le son propias. Pero en general, la tendencia de las grandes revistas internacionales, que son las que más proyección alcanzan, es realizar ediciones selectivas, con una parte editorial que interese a la mayoría y otra que varía según los objetivos que pretendan alcanzar. Todo lo enumerado le otorga un carácter selectivo que afecta, como es lógico, a la temática de su contenido, así como al estilo con que suele llegar al receptor.

Una gran cantidad de pequeñas revistas segmentadoras del público y, por otra parte, grandes revistas divididas en pequeñas secciones, hacen de éste un medio vivo e interesante, con el que el publicitario tiene la oportunidad de llegar a sectores muy localizados, a grupos de lectores cuya amplitud oscila entre, por ejemplo, un suscriptor dedicado a la técnica y una ama de casa interesada en las modas. Los lectores, voluntarios a la hora de comprar la revista, están favorablemente predispuestos hacia su contenido, de modo que los anuncios les llegan junto con el editorial que ellos mismos han seleccionado, por lo tanto, el problema del publicitario reside en saber como pueden conquistar

la atención de los lectores.

El publicitario debe saber exactamente que clase de cosas busca el lector, pues en ello reside la pauta para que su trabajo adquiera el mismo nivel de proposición y de acercamiento. El anuncio en revistas se ve obligado a competir con el resto de la publicidad y también con los artículos publicados. Su objetivo aquí es hacerse notar, convertirse en visible para lo cual posee exactamente los mismos medios que todos los demás, como son las imágenes y las palabras; el problema del publicitario es cómo lograrlo. Para conseguir esto, hace falta una imagen atractiva, capaz de acaparar la atención de quien lo lee. No obstante, algunos piensan que el titular no ha de guardar relación con el enunciado posterior, ya que su finalidad reside en captar al lector, lo que lo convierte en una trampa, un simple truco, aunque ésta es una postura con la que no todo el mundo parece estar de acuerdo. Dicen que se deben rechazar los titulares ciegos, aquellos que no expresan nada, los que no guardan relación con el resto del escrito. El titular, junto con la ilustración, tienen la misión de iniciar al lector en el conocimiento de la propuesta de compra, esforzándose además, por conseguir la lectura de la primera línea del texto, la cual, a su vez, realizará el mismo papel respecto a la segunda, y así sucesivamente, hasta conseguir la lectura total del mensaje.

*Periódico.* - El verdadero auge de la prensa parte del instante en que se comprendió que no había necesidad de esperar el surgimiento de alguna noticia para poder incluir algún tipo de publicidad. La prensa hace noticia a lo que toca; en ese juego, los anuncios no son una excepción. Convertidos también en noticias, sus mensajes no informan de lo que ocurre en el Oriente, ni de quién a logrado el Premio Nobel, sino de cómo vivir mejor, de cómo disfrutar de buenos artículos y buenos espectáculos. Si se tiene en cuenta que el periódico es un medio del cual se apropia el receptor.- "Mi periódico", dice-, se comprenderá que el anuncio en ese medio sea una fuente de información como las otras y que haya adoptado formas semejantes al contenido editorial o se haya convertido en una sección característica tan aceptable como cualquier otra de noticias locales.

La técnica del publicitario consiste, como en el caso de las revistas, en estudiar el estilo del medio para adaptarse a él. El periódico por su parte, no exige al anunciante que piense forzosamente en grandes anuncios con amplios espacios; un anuncio pequeño, pero inteligente, es el más aceptado en este medio y puede darse el caso que uno de este tipo, que cuide los blancos, el titular, las letras, etc., llegue a enseñorarse de una página y logre que un producto protagonice la jornada.

*Publicidad Exterior.* - Pertenecen a este tipo de publicidad toda una gama de medios (vallas, rótulos, pinturas en vehículos), que adaptándose al lenguaje específico de cada caso, se beneficia en grande la técnica de los ya descritos. En ellos, el anuncio se aprovecha de las circunstancias de que serán vistos repetidamente por el consumidor, cosa que no ocurre en los medios impresos, en los que cada exposición al lector exige un precio diferente. Pero esta facilidad tiene también sus inconvenientes, pues como consecuencia de esta repetición, el anuncio se desgasta e, incluso, pasa a formar parte del paisaje, disminuyendo su eficacia. Tal es el caso de los rótulos luminosos; sin embargo, la exposición al aire libre influye para que los productos anunciados adquieran un tono vivencial y se incorporen al mundo familiar del consumidor. Por otro lado, influidos por la rapidez con que se les contempla y la distancia a que se encuentra del espectador, los anuncios callejeros requieren un gran esfuerzo personal por parte del publicitario. En ellos, no se dispone más que de la ilustración y, a lo sumo, de un titular que concentre en el menor número de letras un buen mensaje.

No sucede lo mismo con la publicidad realizada en los transportes públicos. En los vagones del metro, en sus estaciones, en el interior de los autobuses, se congestiona un público cansado; pues bien, con ellos los técnicos pueden realizar una buena campaña con argumentos largamente desarrollados y doblemente

efectivos, ya que a la vez que ofrece el producto, ayuda al viajero a distraerse.

*Publicidad en el Punto de Venta.* - Es aquí donde la publicidad debe ser realmente efectiva, porque de hecho existe un gran porcentaje de compras que se realizan sin planificación, sin una idea previa de lo que se necesita. Pongo el ejemplo de las anas de casa; éstas, la mayor parte de las veces, llegan al supermercado sin ningún plan acerca de lo que hay que comprar, eligen sobre la marcha, tomando de aquí o de allá, improvisando no sólo los objetos, sino también las marcas. Eso que es válido para la alimentación, lo es para la mayor parte de otros ramos, lo cual quiere decir que todos los productos tienen una última oportunidad que le es ofrecida en lo que se llama punto de venta. En él, el publicitario ha de actuar con rapidez, orientando o cambiando, incluso, las decisiones de compra en el último momento, pues en este caso, su ley se rige por el "ahora o nunca".

Como es sabido, en un supermercado existen un sin número de productos, por lo que hay un reducido espacio para la publicidad; sin embargo, algunas marcas pagan porque se les asigne dicho espacio, que tal vez haga efecto sobre aquellos consumidores que entren en un pasillo buscando "X" producto y les reciba un cartel con una marca que ya el consumidor ubique, entonces el consumidor

se inclinara por adquirir este producto. Se puede decir que este tipo de publicidad es de un gran apoyo para las campañas televisivas, radio y revistas, porque el consumidor las ve fuera de dicho medio. Tiene contacto con esta constantemente y a la hora de comprar, si ve un letrero de "X" marca, le recordará al producto anunciado anteriormente y tal vez lo adquiera.

No hay que olvidar que las etiquetas y envases forman parte de la publicidad, ya que mucha gente compra algun producto por su envase y/o por su contenido; de la misma manera, cierto sector identifica un perfume con un determinado envase. Así, el producto es una cosa, más su envase, más su argumentacion de venta, más su prestigio, más su marca, todo lo cual crea un reflejo en el público que prefiere un artículo a otro según sus características exteriores.

Publicidad Directa.- Constituye una de las grandes posibilidades que han encontrado las firmas para prescindir del sistema corriente de canales de distribución. A la venta directa que se realiza a través de ella se ha denominado Direct Marketing, y el número de firmas que utilizan este canal, aumentando al intermediario y al detallista, es cada vez mayor. Con ello se realiza un abaratamiento en los costos de producción que, sin duda alguna, beneficia al mismo tiempo al fabricante y al público. El sistema utilizado por esta publicidad es el de

reparto directo a Handing, realizado por compañías privadas y especializadas en este tipo de comunicación, lo que representa una gran ventaja, sobre todo cuando interesa una venta en poblaciones, barrios y sectores muy determinados.

La publicidad directa tiene la gran oportunidad de ser vista y leída, ya que realiza su llegada por un sistema caro al consumidor como es el del correo. Nadie, en teoría, repasa con desidia lo que descubre en él, sino muy al contrario. La publicidad, en este caso, es sentida como algo personal, como una carta más. Por eso, los estudios realizados demuestran que la publicidad directa ofrece un índice de lectura mayor que el de otros medios, aun cuando al mismo tiempo señalan que el público la considera de más baja calidad que los anuncios de periódicos y revistas. Esto es comprensible porque, en este caso, el anuncio forma parte del correo del día y es recibido junto a éste como parte del mismo bloque. La gran labor del publicitario reside en saber utilizar estas ventajas, con lo que sus posibilidades de expresión aumentarán considerablemente.

g.- Supervivencia de los medios. Incluso antes de que la televisión surgiera como una fuerza competitiva nueva, los medios, que eran voceros importantes e influencias considerables para la opinión pública, desaparecieron debido a la falta de apoyo publicitario. En el periodo de un año, desaparecieron el

cuarto periódico de Chicago, el tercero de Boston y de Washington, cada uno de ellos considerado una fuerza importante dentro de su propia comunidad. En conjunto, contaban con dos millones de lectores diarios y su circulación había disminuido en un promedio del 14% de su total. Los publicistas, no sólo redujeron sus programas en estos periódicos, sino que los retiraron totalmente, en tal forma que éstos murieron por falta de ingresos publicitarios. Lo mismo ocurrió con las revistas masivas cuyos reportajes pregonaron la revolución de las relaciones raciales en los Estados Unidos. Se trataba de influencias culturales muy importantes que nunca pudieron reemplazarse. Muchos publicistas e investigadores publicitarios lamentaron la desaparición de las grandes ediciones.

Debido a la falta de publicidad, Nueva York, capital mundial de la música, perdió su única estación de música seria, que transmitía las 24 horas, hasta que las protestas de su público, considerablemente grande y leal, llevaron a que se cambiara de propietarios y se restaurara la estación.

En el caso de la televisión, más de la mitad de los programas en red de tiempo de primera, en 1974-1975 no volvieron a presentarse en la siguiente temporada, debido a que sus ratings no fueron lo suficientemente elevados como para captar los máximos ingresos publicitarios posibles.



Conforme mueren publicaciones y programas viejos, surgen otros nuevos. Los cambios de los medios, con todas las tremendas consecuencias que implican para el flujo de información y el carácter del gusto del público, no se hacen con base a una petición popular, más bien, son consecuencias de las decisiones tomadas directamente por las personas que compran publicidad o por las que administran los medios y que se anticipan a las demandas de los publicistas. Todos estos puntos son muy importantes de conocer para hacer la selección de los medios lo más adecuada posible y acorde a las políticas y necesidades de la empresa.

6) Coordinación. Una campaña publicitaria implica más que la mera publicidad. La compañía ya debe tener los productos a la mano para satisfacer la demanda. Los efectos de la campaña pueden ser transitorios y un cliente potencial que responde a un anuncio acudiendo a una tienda, se puede perder para siempre si no encuentra el producto en los estantes. Cuando todo mundo participa en un programa y conoce sus metas, éste puede resultar mucho más eficaz; en consecuencia, es muy importante que la campaña se comercialice y planee entre todos, desde los que están dentro de la compañía industrial hasta los representantes de ventas. La coordinación, como podemos ver, es muy importante para contar con el mínimo de posibilidad de fallar en las metas publicitarias.

7) Evaluación de la Campaña. Una vez que ya se han satisfecho los criterios anteriores, se puede lanzar la campaña publicitaria, pero aún no es hora de la conclusión final; hay que vigilar la campaña muy de cerca desde el comienzo hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregir. En virtud de que es difícil obtener información sobre las ventas al principio de la campaña, se necesita hacer comprobaciones aleatorias, ya sea por teléfono o por visitas personales.

#### LA AGENCIA DE PUBLICIDAD

La agencia de publicidad es una empresa de servicios que tiene como fin, por un lado, la creación del material publicitario, y/o por otro, ocuparse de que éste sea insertado adecuadamente en los medios de comunicación seleccionados. Sin embargo, no todas son iguales; existe una amplia gama de ellas, desde las que se dedican exclusivamente a la creación, hasta las que actúan únicamente como exclusivistas de medios o tramitadoras de anuncios, pero todas convergen en ciertos puntos, como por ejemplo, la toma de contacto con el cliente, para lo cual la agencia se sirve de sus propios sistemas de autopromoción en base de agentes visitantes y de actos de relaciones públicas.

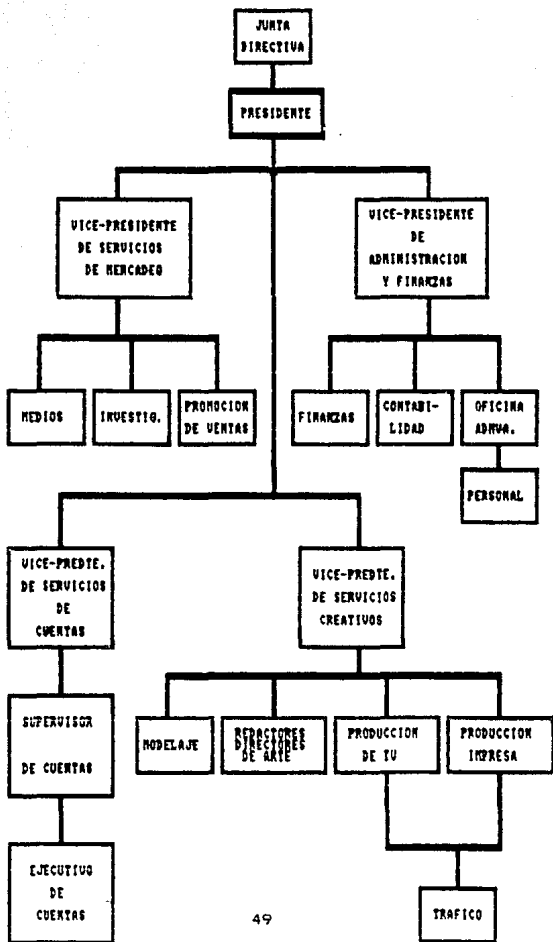
Las agencias no suelen aceptar encargos cuyos intereses consideren incompatibles. Dos productos competitivos de

distintos fabricantes, por ejemplo, poseen finalidades y secretos de los que se le participa a la agencia que trabaja con ellos. En cuanto a sus servicios, la agencia suele canalizarlos a través del ejecutivo de cuenta, quien se encarga de la relación de todos los trabajos referidos a un producto o anunciante.

Existe también el Jefe de Publicidad, que es el encargado de facilitar a la agencia, y a partir del cliente, los datos relativos al producto. En base a dicha información, saldrá la estrategia de Marketing o simplemente la propuesta de compra, formulada por la agencia y sometida a la aprobación del cliente. Al momento en que la propuesta ha sido aceptada, la agencia pone en función su servicio publicitario propiamente dicho; el ejecutivo encargado de planificar todo el trabajo inicia la preparación de la campaña, para lo cual cuenta con la colaboración del departamento de tráfico o de coordinación, en el que convergen todas las actividades de la agencia. Juntos, considerando fechas, estudia la posibilidad de que todos los departamentos y personas involucradas den debido cumplimiento a la campaña. Entonces entran en juego el equipo creativo más adecuado, el departamento de medios encargado de la planificación y el departamento de producción, que deben de actuar con el tiempo suficiente para, según el caso, imprimir o grabar lo necesario.

La organización de la agencia publicitaria varía según las necesidades de los clientes y los diversos mercados en los que se opera. Sin embargo, muchas agencias se organizan de acuerdo con los servicios básicos que ofrecen, incluyendo trabajo de arte, textos, selección de medios y producción; de hecho, las grandes agencias, ofrecen también servicios adicionales de mercadeo.

En la página siguiente se muestra el organigrama de una agencia publicitaria.



## CAPITULO 11

### LOS OCHO DESEOS BASICOS DEL CONSUMIDOR

#### ANALISIS

El objetivo de la publicidad es motivar el comportamiento, vender un producto, un servicio o una idea. Para lograr estos objetivos, es importante el buen manejo de los ocho deseos básicos del consumidor, que permiten penetrar en los factores psicológicos y sociales que influyen el comportamiento humano.

Muchas divisiones de las ciencias sociales han contribuido al estudio del comportamiento del consumidor, siendo los antropólogos, sociólogos y psicólogos los científicos más interesados en este aspecto. En cada campo se han desarrollado un gran número de teorías para descubrir y explicar el comportamiento humano.

La motivación juega un papel primordial para toda campaña publicitaria, ya que muchos científicos están de acuerdo con que la motivación incluye aquellos estados descritos a menudo con necesidades, deseos, conductas e impulsos. La motivación se concibe como la tensión en un individuo que establece el comportamiento para satisfacer estos estados. La motivación

puede ser consciente o inconsciente, esto es, los individuos pueden percibirse o no de la tensión. Sin embargo, la motivación está orientada hacia un objetivo y se puede clasificar como primaria y secundaria.

Los motivos primarios incluyen todas las necesidades físicas y orgánicas del individuo; el hambre, la sed y evitar el dolor, son algunos motivos primarios, tienen una base biológica, y cuando se sienten sus efectos, el individuo es motivado a reducir la tensión comiendo, bebiendo y evitando las causas del dolor.

Los motivos secundarios se perciben por el aprendizaje e incluyen los deseos y necesidades producidos por el medio social. La motivación para lograr éxito es impartida por la cultura en la cual vivimos; en algunas ocasiones, el individuo puede lograr un estatus elevado contando con un número mayor de posesiones.

Es así como en los mensajes publicitarios, se incluyen diferentes motivantes, con la sola idea de ser atractivos para el consumidor y despertar el deseo de adquirir lo que se está anunciando; el uso de los ocho deseos básicos es en estos casos de gran ayuda.

Los ocho deseos básicos del consumidor son:

- 1.- Alimentación
- 2.- Comodidad

- 3.- Liberación de temores
- 4.- Superioridad
- 5.- Atracción del sexo opuesto
- 6.- Bienestar de los seres queridos
- 7.- Prestigio social
- 8.- Vivir más tiempo

Para llegar al convencimiento del público objetivo, es necesario que observen, sientan y oigan lo que ellos desean, es así como un producto o servicio se puede o no identificar con ellos. Ahora analizaremos que es cada uno de los deseos básicos del consumidor.

1.- Alimentación. En escala de importancia es la primera y primordial para el ser humano, sin alimentación no se concibe la vida, es este el factor principal para el desarrollo de la humanidad. Lo que se ingiere es lo que dará vida o acabará con ella, de tal manera que el alimento es lo que determina las actividades a realizar; después de ingerir alimentos se puede pensar en algo más ya sea realizar actividades recreativas, culturales o científicas. No se contaría con un avance, si desde mucho tiempo atrás, la adquisición de los alimentos hubiera causado real dificultad; los científicos y filósofos no se hubieran ocupado de las circunstancias que nos rodean, atendiendo su necesidad básica de procurarse alimentación.



Actualmente, para efectos publicitarios, el público al que se dirige tiene ya satisfecha la necesidad de alimento, por lo tanto no se apelarà a dicho motivante; ésto se maneja de manera diferente, ya que un publicista que promueve una comida para gastrónomos no tendrá éxito si apela al motivo "hambre", lo tendrá que hacer recurriendo a los motivos sociales o culturales, que prometen el placer de una experiencia única para el gusto. Es común encontrar mensajes publicitarios de marcas reconocidas, en las que su giro es la alimentación; pues bien, estas campañas publicitarias no se basan en ofrecer al consumidor el producto como "simple comida", sino en otorgar al consumidor el placer de adquirir tan fino y delicioso producto. Es de esta manera como las diferentes empresas alimentarias realizan la publicidad de sus productos, apelando a motivantes psicológicos y no biológicos.

La alimentación es un aspecto esencial en la vida de toda sociedad, es el medio de subsistencia total, es ecología, es política, es ciencia y es tecnología; es el punto central de la independencia y la soberanía nacional. Para que la alimentación se produzca en forma suficiente y eficiente para todos y cada uno de los mexicanos, es necesario progresar en lo económico, político, social y cultural.

A través del tiempo, es claro que la gente come lo que le han

enseñado a comer, lo cual quiere decir que la alimentación es un fenómeno cultural que está muy lejos de poderse reducir al concepto hambre-nutrición. Sin duda, el tema de la alimentación es muy complejo y vasto, y que puede tratarse desde los más variados puntos de vista.

La cultura mexicana supo aprovechar en la mejor forma las posibilidades de nutrición que ofrecía el medio circundante, no es necesario esclarecer la importancia que tuvo la conquista Europea en el cambio de dieta de ambos continentes. Es así que, al paso de los años, la dieta del mexicano va sufriendo modificaciones, tanto como por la ola de modernización como por la escasez de los mismos. Por ejemplo, actualmente en la mayoría de los hogares la leche que se ingiere es procesada y enlatada, mientras que hace algunos años la mayoría consumía la leche entera de vaca, que se adquiría directamente en establos. Estas modificaciones incurren directamente en la formación del individuo, tanto social como psicológicamente

*Alimentación-Consumo.* - En términos generales, puede decirse que para poblaciones poco incorporadas a una economía de mercado, la selección de los alimentos básicos y, en definitiva, la composición de la dieta, está condicionada por lo que proporciona el medio ambiente inmediato, complementado con un aporte externo mínimo. A medida que la economía se desarrolla, el consumidor se

libera poco a poco de la dependencia del medio ambiente, tiene acceso a una selección más variada de alimentos y por ende modifica la estructura de su dieta. Esta evolución se observa especialmente en ciudades donde los patrones de consumo cambian rápidamente; en general, la alimentación urbana es más diversificada que la rural, comprende más productos de origen animal y más frutas y verduras, a la vez que resulta menos afectada por las fluctuaciones estacionarias.

En la evolución del patrón de consumo urbano, influyen tanto la publicidad de las industrias alimentarias y supermercados como los contactos sociales y culturales, que conducen a que se imiten patrones de consumo de niveles altos. Esto lleva, por un lado, a la compra de alimentos más caros y, por otro, a la adquisición de alimentos bajos en nutrientes. De lo anterior se desprende que la definición que cada ser humano hace de lo que es el alimento, depende de una serie de factores distintos a los biológicos, por ejemplo, el prestigio social que otorga el comprar el alimento en un lugar determinado, asistir a lugares con cierta imagen donde se reúnen las personas para comer y el consumir platillos destinados para las clases de niveles altos. Todo esto ha llevado a la sociedad a olvidar el verdadero sentido de la alimentación, que es proporcionar al cuerpo todos los nutrientes necesarios para llevar una vida sana.

2.- *Comodidad.* Cuando un consumidor adquiere un producto, va en busca de las características del mismo y de la comodidad que este le otorga. En cada compra que se realiza de cualquier producto o servicio se busca la comodidad, ya sea económica o física, además de lo que cada producto trae consigo. Las compañías publicitarias saben que día a día se va haciendo más importante este aspecto, ya que en la sociedad actual la modernización ha llevado a los fabricantes a producir artículos que proporcionen comodidad y de esta manera ser competitivos en el mercado. En el caso de las amas de casa (sector de mercado muy importante), por la índole de sus actividades son las responsables de proveer al hogar de todo lo necesario, adquiriendo productos que brinden, por lo menos, un mínimo de comodidad; el sector de amas de casa no adquirirá un producto que les haga trabajar el doble, o que sea muy incómodo en su uso. No es tan sólo este sector el interesado en adquirir productos que otorguen comodidad, sino también todos los demás consumidores.

Las compañías publicitarias manejan el aspecto comodidad para dar un realce a su mensaje y ser así más atractivos para el público; se elaboran mensajes en donde los protagonistas admiran al producto por sus características y por la comodidad que les otorga. La comodidad es disfrutar el uso de algún producto o servicio, provocando que el consumidor adquiera una vez más dicho producto por el placer de sentir la comodidad.

Un ejemplo de este tipo de comerciales, son los dirigidos a las amas de casa y en los que se anuncian máquinas lavadoras, las cuales realizan todo el trabajo otorgando una comodidad que permite hacer otras cosas o simplemente descansar; manejan la idea de que con un producto como éste, tendrán la oportunidad de estar bien presentadas, tener buen humor, salir de compras, atender mejor a sus seres queridos, etc. Apelar al deseo de comodidad en una campaña publicitaria es de buen gusto y de gran efecto en los consumidores, ya que todos los públicos de cualquier clase social buscan comodidad en sus compras.

3.- Liberación de Temores. La liberación de los temores para el consumidor, es encontrar en algo o alguien la satisfacción de algunos deseos que provocan cierto temor de no contar con el satisfactor. El ser humano es por naturaleza desconfiado y temeroso de las circunstancias que no puede tener bajo control, y busca afanosamente un medio que lo pueda proteger de dichas circunstancias. Por lo anterior, es que un cliente se inclinara en comprar un producto que lo libere de algunos de sus temores. Un ejemplo puede ser una persona que desee adquirir un automóvil; su necesidad primordial es el medio de transporte acorde a su nivel económico, ya que de todos los automóviles hay uno que ofrece, además del servicio de transporte, una garantía de servicio, o bien, un sistema de seguridad que muy difícilmente permita el robo, así el cliente potencial se encontrará aún más

convencido de adquirir el auto en dicha compañía. Los publicistas conocen el deseo del consumidor de sentirse protegido, evitando por todos los medios tener un percance, entonces realizan campañas en las cuales se muestre cómo un producto o servicio puede otorgarle esa confianza y seguridad que busca.

Los temores del consumidor se clasifican de diferente manera, ya que lo que para unos puede provocar temor, para otros no; por eso, es importante tener bien delimitado el mercado y saber lo que en general le causa temor a ese sector. Las campañas publicitarias que hagan uso de la liberación de temores, estarán satisfaciendo un punto importante para el consumidor y sus mensajes provocarán, ya sea consciente o inconcientemente, un interés. Un ejemplo de estos comerciales son los que tienen las compañías aseguradoras, ofreciendo diferentes planes para diferentes necesidades. Liberan al consumidor del temor de perder sus bienes muebles e inmuebles, brindando así una protección al comprador.

Existen otros tipos de mensajes publicitarios, como lo es el de una compañía de muebles y accesorios, que otorga una póliza de garantía de contar con los precios más bajos del mercado; en este caso, el consumidor ve liberado el temor de estar comprando a precios más altos. Esta campaña ha tenido mucho éxito, porque

para el público objetivo al que se dirige es muy importante el cuidado de su dinero.

4.- Superioridad. Es para el ser humano un estado deseado durante el transcurso de su vida, ya sea de manera consciente o inconsciente. La superioridad se puede mostrar en varios aspectos: en el trabajo, en la familia, en lo económico, en lo social, etc. La publicidad maneja este deseo como algo adherente al producto o servicio que anuncia; para empezar, debe crear una imagen del producto, donde las circunstancias que lo rodean brinden una atmósfera de superioridad, con el fin de que el público objetivo se sienta totalmente identificado con el producto, provocando el deseo de adquirirlo y el de tener acceso a los valores anhelados de un estrato social alto.

El aspecto de superioridad es muy común en los spots (comerciales) de vinos y licores, que recalcan la superioridad que puede otorgar el consumir una marca específica. "Pedro Domecq" configura un perfil de venta, construye una personalidad idealizada de consumo, en los cuales se unifican los valores propios del privilegio del consumo, atribuido a la élite, a la capacidad de diferenciación, mismos que se vinculan con el afán aristocratizante. Las clases medias, al ver dicho mensaje, luchan por alcanzar este prototipo, ya que aporta un sentido de superioridad que hace de la marca del producto una marca bien

recordada. El mayor peso específico de los mensajes de Domocq radica en las imágenes, que se apoyan o dan noticia simplemente a través del lenguaje verbal; pero es la fuerza, la intensidad propia de los planos profundos, el que lleva al consumidor al deseo de adquisición, recuperando incluso en su representación visual, lo que pudiera haber quedado fuera. "Pedro Domocq" se presenta como un sucedáneo de las aspiraciones, anhelos, expectativas y deseos de superioridad. Se trata entonces de una fantasía sugerida a la colectividad, para que se identifique con un rol social altivo, de privilegios y apaciguamiento. Los mensajes publicitarios de este tipo de productos, se diseñan como un juego simbólico, por el cual, la marca Domocq ofrece su elevada hospitalidad e imagen al televidente como una casa abierta para todos aquellos que se decidan a ingerir el producto. El televidente dispondrá de una superioridad que la marca otorga, ya que se identifica con una élite socioeconómica y una posesión de conocimientos científicos, refinamientos culturales y sensualidades artísticas.

La superioridad que provocan las marcas de ciertos productos hacia los consumidores se obtiene de una mezcla de circunstancias en las que el punto central es el producto; si se anuncia a este rodeado de una atmósfera de privilegios, lujos y actividades sociales elevadas, su imagen no será de tipo común, sino de un nivel alto, que el consumidor deseará obtener para contar con un



aspecto más que connote superioridad para su persona.

En el caso de las campañas publicitarias de "Bacardi", se usa de manera bien estructurada el aspecto de superioridad que lo ha llevado a ser un líder en el mercado. Esta marca hace que el público cautivo se remita a países lejanos, como España, Estados Unidos, Alemania, Japon, Grecia, etc., es decir, a sitios reservados actualmente a los viajes de placer y/o negocios para una élite socioeconómica alta (que en realidad, actualmente acostumbra a beber whisky o cognac). La acción suele iniciar con dos hombres de negocios acompañados de una bella joven, dirigiéndose al "barman", quien señala la frecuencia de los viajes de esa persona, preguntándole "-otra vez en ...?", o bien, cuando el mismo proporciona la frecuencia de sus viajes diciendo "aquí en...". Estos mensajes son dirigidos a una clase media, de personas que frecuentemente acuden a bares, que viajan para resolver asuntos de trabajo y pueden aventurarse a la conquista de una pareja. La fuente de poder de este producto se finca en la superioridad identificada con los símbolos del éxito y del dinero, valores que aparecen vinculados a través de un mismo ámbito social con relaciones de negocios, entre amigos y familiares. "La prueba del añejo", sugerida con cierto dogmatismo autosuficiente, nos ofrece un grado amplio de superioridad, en la participación de un círculo de mayor exclusividad, en donde se podrá movilizar el consumidor bajo

situaciones más elitistas o exclusivas.

El consumidor es sensible a todas estas imágenes y manejo de palabras, por lo cual se inclina a satisfacer su deseo de ser o sentirse superior, adquiriendo los artículos que le hagan sentir como él quiere sentirse. Esta es la clave de una buena campaña, el conocer lo que el cliente potencial y actual desea desde lo más íntimo de su persona, con el objeto de otorgárselo y contar con su preferencia.

5.- *Atracción del Sexo Opuesto.* Este aspecto es de mucha importancia y trascendental en la vida cotidiana del ser humano. Dentro de todos los núcleos y grupos sociales se da de igual forma, pero con diferentes matices. La atracción del sexo opuesto se rige por aspectos naturales y psicológicos, y de éstos se ha valido la publicidad para el lanzamiento de sus campañas. Para todo ser humano siempre será importante contar con una atracción hacia el sexo opuesto, ya que es uno de los patrones que rige a la sociedad. En la vida diaria los menores detalles resaltan el deseo de ser atractivo ante los ojos de los demás; el vestido, los perfumes y fragancias, los colores y las actitudes de los seres humanos, connotan deseos de ser atractivos o de llamar la atención, lo que los ha llevado a realizar adquisiciones o compras con el objeto de auxiliarse de ellas y lograr satisfacer sus deseos. Existen en el mercado un número

*bastante amplio de artículos que se anuncian como productos que podrán ayudar a la atracción del sexo opuesto.*

*En la actual sociedad de consumo, todas las personas entran en una competencia de atracción adquiriendo productos que les otorguen la facilidad de cautivar a los demás y penetrar en el patrón de gustos y deseos de una sociedad determinada. Gracias a esta gana de sentimientos y deseos, las empresas han podido explotar, y a la vez satisfacer, los gustos de la sociedad, lanzando al mercado productos que realzan la belleza o personalidad del consumidor y que al momento de su uso ellos se sientan tan atractivos como lo desean. En los diferentes núcleos sociales la atracción se presenta invariablemente, pero con la diferencia de que, para algunos, ciertos productos son lo mejor para ser atractivos, y para otros, esos mismos productos les parecen burdos y poco delicados. He aquí un ejemplo de la importancia de ubicar el mensaje justo en el sector de mercado que se desea penetrar. Esto es que en las clases socioeconómicas bajas, se genera una conducta de consumo de artículos o servicios muy diferentes a la de las clases socioeconómicas altas. La publicidad para el sector bajo se maneja con una política de venta masiva, ofreciendo al consumidor productos a costos bajos pero con la firme idea de una gran venta. Esto se logrará implementando una campaña que rescate el nombre de la marca y brinde una atracción del sexo opuesto casi directa, reflejada en*

los diálogos y en la actitud de los personajes. Es muy diferente el realce de la atracción al sexo opuesto en los mensajes publicitarios dirigidos al sector socioeconómico alto; en estos, las sugerencias de usar un producto para ser más atractivo son muy sutiles y trabajan con el subconciente.

Actualmente, está en el aire un mensaje dirigido a un público objetivo de sexo femenino, entre 18 y 30 años de edad, nivel socioeconómico medio-bajo. El objetivo del comercial, es convencer a las espectadoras que usando el producto se verán tan atractivas como la protagonista del comercial; el mensaje del que hablo es un comercial de televisión para la marca "Elite", que maneja la línea de pantimedias, medias y tobimedias. En este caso particular, la idea de ser atractiva es directa, sin usar otra cosa más que el deseo de atraer al sexo opuesto. La trama del comercial consiste en una chica muy guapa que camina por la calle y el aire levanta su vestido, dejando ver las piernas; a continuación, tres hombres, que aparentan ser mecánicos porque salen sorprendidos de abajo de un automóvil, le gritan la frase: "- Que pieeeernas...!". Es un comercial que tiene muy bien delimitado su público, ya que para la clase medio-baja es muy erato que se haga público sus atributos físicos, provocando que el sexo opuesto las admire; si observamos a los hombres que hacen la exclamación de admiración, no son ningunos ejecutivos u hombres de negocios, son mecánicos, que para las mujeres de este

sector, son tal vez el tipo de personas que con más frecuencia tratan y a las que realmente les importa gustarles. La empresa, gracias a este comercial, a obtenido grandes ventas ya que su público se encuentra totalmente identificado con el personaje y realmente le tienen admiración a la protagonista, que es una estrella de televisión muy conocida. La agencia publicitaria sugirió, como apoyo a la campaña de televisión, colocar carteles en algunas estaciones del metro, lo cual dió los resultados esperados manteniendo la marca en la mente de los consumidores.

Para las clases socioeconómicas media-alta y alta, los matices comerciales de un mensaje se manejan de diferente manera, ya que éstos cuentan con características diferentes al público expuesto anteriormente. Un ejemplo son los comerciales de televisión para perfumes y cosméticos de marca, en donde la atracción del sexo opuesto también está presente pero con más delicadeza. En estos mensajes, se observa un contexto social y cultural que despierta el deseo o la identificación con el personaje; en la mayoría, ubican a dicho personaje en un país extranjero, viajando o en elegantes y finos sitios, que invariablemente hacen que un hombre desee ser su compañero en ese momento. Para este público es importante ser atractivos para el sexo opuesto, pero que éste también sea atractivo para ellas, es decir, en estas campañas publicitarias los hombres que acompañan a la mujer que usa el perfume o cosmético, son muy atractivos, viajan, se les encuentra

en lugares muy exclusivos, parecen ser hombres de mucha actividad y, a veces, se puede ver que descienden de un auto deportivo. Es así que las consumidoras se sienten sumamente atraídas por una situación similar y adquieren el producto de dicha marca.

Para el sexo masculino también hay este tipo de mensajes, como son los de marcas de automóviles, que en su mayoría utilizan la imagen de una mujer atractiva que halaga el buen gusto del comprador.

Es así como se maneja el aspecto sexual en una sociedad de consumo como en la que vivimos actualmente; el descubrir los deseos del consumidor a llevado a un manejo cada vez más profesional de las actitudes psicológicas, dando como resultado la clave ideal para lanzar una campaña que promete buenos resultados.

6.- Bienestar de los Seres Queridos. El proporcionar un bienestar a los seres queridos ha sido, hasta la fecha, un aspecto importante que el consumidor siempre manifiesta en sus compras. El consumidor, padre o madre de familia, otorga cariño a la misma, pero es necesario que también cuenten con artículos y servicios que les proporcione confort y bienestar, ya que este tipo de actos hace feliz a los que lo reciben y dejan satisfechos a los que lo otorgan. Anteriormente, se proporcionaba a la

familia los alimentos, el vestido, la casa, la educación, etc.; en la actualidad, la gama de servicios y productos dentro del mercado es mucho más amplia y, si se desea otorgar un bienestar a los seres queridos, no bastará con el alimento y el vestido, ya que la comercialización y la publicidad han provocado que para la familia sean indispensables otro tipo de productos que la mayoría de las veces son diferentes para cada miembro de la familia. Un buen consumidor, más o menos estandarizado, son las amas de casa, que en su mayoría buscan el bienestar de sus seres queridos en cada compra que realizan para el hogar, desde la alimentación hasta los artículos de ornamento para su casa.

Es poco común encontrar una familia que la mayoría de las veces se encuentre a disgusto con las compras que realiza el ama de casa, ya que ésta se encarga de complacer a sus seres queridos, siendo esto para ella una de sus funciones más importantes. Si analizamos los mensajes dirigidos a las amas de casa, se podrá observar que en casi todos se hace mención, visual o verbal, del beneficio que otorga a la familia y la gran recompensa que se tendrá por parte de los seres queridos; es el principal punto para llegar al convencimiento del ama de casa, ofreciendo que con el uso de "X" producto, toda la familia la amará, respetará y demostrará su cariño. En el caso de los padres de familia, existen mensajes dirigidos a éstos que apelan al sentimiento de amor hacia sus seres queridos, como son los comerciales de

automóviles, que invitan al consumidor a mantener a su familia muy unida y cómoda dentro del automóvil.

7.- Prestigio Social. Es un punto importante para desarrollar en las campañas publicitarias, que manejado adecuadamente, da como resultado un buen logro de las metas, ya que, para el ser humano que vive en sociedad, es muy importante contar con un prestigio que le otorgue el respeto y la admiración de los demás. La publicidad ha manejado este aspecto para hacer a los productos y servicios más atractivos, ofreciendo al consumidor la característica adherente del prestigio social. Si una persona acude a ciertos lugares o adquiere algún producto que no todos pueden adquirir, se crea una imagen elitista, provocando un ambiente de prestigio en torno al producto. Es común ver que un grupo social admire a otro por sus modos y actitudes de vida, tratan de imitarlos ya sea comiendo lo que comen, comprando lo que compran, asistiendo donde asisten, etc. Es así como la publicidad se valió y dió uso a este sentimiento que tanto se desea adquirir.

Un artículo o servicio otorga al consumidor ciertas funciones propias del mismo, pero si además de su uso primordial brinda una imagen de prestigio, se tendrá un motivo más para adquirirlo. Para que un producto otorgue prestigio social, es necesario crear una imagen en torno a él, provocando que el consumidor, al



recordar la marca, la identifique con un prestigio, fineza, sentimiento de grandeza, admiración, exclusividad, etc. Para lograr esto, es básica la creación de una campaña de publicidad que creará dicho ambiente en torno de un producto; es la publicidad la que dará el enfoque deseado.

Se observa en varios comerciales de televisión cómo es utilizado el prestigio social: presentan hombres o mujeres que reflejan seguridad, respeto o admiración por usar la marca en cuestión entrando así a un círculo social que todos desean. En los mensajes de artículos de tocador para caballero, se maneja una imagen donde el protagonista es un triunfador, casi siempre con puestos ejecutivos y que se hace notar, admirado por todos y, como es lógico, con un prestigio social altamente calificado. Es de comprender que el público desea ser lo más parecido a este personaje, ya sea consciente o inconscientemente; si la marca crea una imagen de prestigio, el consumidor la hace extensiva para sí mismo. No es lo mismo usar un producto que carece de imagen, a usar otro que, con tan sólo el nombre, traiga una idea de prestigio. Todos jugamos un papel social, es por ello que todo ser humano deseará ser dentro de esa sociedad el más admirado y respetado por los que lo rodean; los publicistas lo saben y pueden sacar mucho de este deseo, sin llegar a ser nocivo sino más bien una apreciable herramienta para otorgar un lugar en el mercado a ciertos productos.

8. - Vivir más Tiempo. Es un deseo interno de todos los seres humanos procurar vivir el mayor tiempo posible. Las sociedades se organizan y distribuyen con el objeto de procurarse la vida; es necesario, y más en estos tiempos, preocuparse por vivir más, ya que la escasez de todo lo que nos rodea se hace más presente día a día. Tal vez éste no sea el pensamiento cotidiano de los consumidores, están tan ocupados en proporcionarse otras cosas que no se toman mucho tiempo en meditar sobre el periodo de su existencia, es precisamente por eso que el día que se dedican a meditar sobre ello, les provoca tal impacto que deciden llevar una vida sana, por lo menos durante el tiempo que le dura la impresión. La publicidad se encarga de recordar esos aspectos de manera periódica y muy sutil, sabe que es muy importante y sencillo este aspecto; no se puede realizar una campaña publicitaria apelando a sentimientos de temor o muerte, sería trágico para la marca patrocinadora. En algunos casos, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes realiza algunas campañas con este tipo de mensajes, pero su labor es meramente social y no comercial. Una empresa que desea vender o introducir su producto al mercado, no maneja de esa manera su publicidad, los consumidores la recordarían con una imagen de dolor, muerte, preocupación o bien, con un sentimiento de sobresalto. - No se han preguntado porqué no existe publicidad en televisión de las agencias funerarias? - Cómo son los diferentes tipos de ataúdes y de todo lo que a su alrededor existe? Es precisamente porque se

crea una idea de algo que para el mercado comercial no es funcional.

Una empresa de productos alimenticios que quiere apelar al sentimiento de vivir más tiempo, rodeará a su producto de un ambiente de alegría, saber, color, proporcionando al consumidor la idea de que si consume su producto será más sano y fuerte. En el caso contrario, no se anunciará diciendo al público que los alimentos se agotan, que no hay para satisfacer las demandas, que los nutrientes alimenticios son escasos en los otros productos, que muchos niños mueren diariamente por desnutrición, que es casi vital que compren su producto para encontrar alivio a estas preocupantes. A pesar de apelar al sentido de vivir más tiempo, no vendería nada, el consumidor es muy susceptible tanto para las cosas que le causan placer como las que les causa temor. Es así que para apelar a este deseo, se tiene que ser cuidadoso, manejando conceptos de cómo adquirir más salud, ser dinámico, etc.: "Comer bien para sentirse bien" (slogan de Kellogs). Las agencias publicitarias manejan este aspecto justo como es necesario, cuidando la imagen del producto, dándole importancia a la salud del consumidor como si a la empresa le fuera realmente de suma importancia.

Son estos los ocho deseos básicos que el consumidor quiere ver satisfechos en sus adquisiciones, las empresas deben contar con

una buena administración general y una buena administración publicitaria, contratando expertos en el área para encontrar, al final de la campaña, un resultado totalmente beneficioso para la empresa.

#### COMPARACION ANALITICA CON LA ESCALA DE VALORES DE MASLOW.

El Dr. Abraham Maslow postuló, en 1954, que el hombre posee una escala de necesidades, que son:

1. Necesidades fisiológicas
2. Necesidades de seguridad
3. Necesidades sociales
4. Necesidades de estima
5. Necesidades de autorrealización

Estas se relacionan íntimamente con los deseos básicos del consumidor y esto obedece a que el hombre tiene necesidades que satisfacer y la publicidad satisfactores que ofrecer. Explicaré cada uno de los componentes de la escala de valores de Maslow, relacionándolos con los deseos básicos del consumidor, observando que las necesidades del hombre son muy parecidas a los deseos de un consumidor. Los publicistas conocen esta relación y apelan a las necesidades del hombre pero de una manera diferente y con matices comerciales.

1.- *Necesidades Fisiológicas.* Son aquellas indispensables para la conservación de la vida, las necesidades humanas están organizadas en una serie de niveles, que constituyen una jerarquía de importancia y son las primeras en magnitud cuando hace falta lo necesario para satisfacerlas.

Los publicistas también las consideran como básicas, ya que en su clasificación encontramos como primera instancia a la alimentación. No se podrá apelar a otros motivantes si este deseo no está satisfecho; para el consumidor, lo más importante es proporcionarse el alimento.

2.- *Necesidades de Seguridad.* Este aspecto incluye el deseo de seguridad física y psicológica. Factores tales como el vestido, techo y protección, contribuyen a la seguridad física; el deseo de la seguridad psicológica toma la forma de un ordenamiento del medio ambiente hacia el patrón social, e intenta enfrentarse con las necesidades anticipadas del futuro, el hombre requiere de sentir seguridad en su persona interna y el deseo de reflejar a los demás dicha seguridad y poder así pertenecer a una sociedad determinada.

Con relación a la publicidad y manejo de los deseos del consumidor, este aspecto se refleja como el deseo de liberación de temores y el bienestar de los seres queridos, que ambos forman

parte de la seguridad física y psicológica. El consumidor desea tener una seguridad física y extensiva para sus seres queridos, y una seguridad psicológica que le permita liberarse de ciertos temores.

3.- *Necesidades Sociales.* Cuando el hombre ha satisfecho sus exigencias físicas y ya no tiene temores con respecto a su bienestar material, las necesidades sociales se convierten en estímulos trascendentales de su conducta, como son la de sentirse miembro de algo, la de asociarse, la de ser aceptado por sus compañeros, la de dar y recibir amistad y amor.

El prestigio social que el consumidor desea, es realmente querer formar parte de un núcleo social, ya que con dicho prestigio, el núcleo en el que se desenvuelve lo admirará, haciéndolo sentir aceptado, querido y respetado. Si un grupo social no se diera por enterado del prestigio de una persona, ésta a su vez se sentiría abandonada, sola e incompleta, y gracias a que para el hombre es muy importante contar con cierto prestigio ante la sociedad, la publicidad maneja este deseo en sus mensajes y hace que el consumidor sienta que adquiere algo que le dará la aceptación dentro de su núcleo social.

4.- *Necesidades de Estima.* Para el hombre es imprescindible emocionalmente, darse cuenta que constituye un elemento estimado

dentro del contexto de relaciones interpersonales, no solamente necesita sentirse apreciado sino que, además, le precisa destacar y contar con cierto prestigio entre los integrantes de su grupo. Estas necesidades se dividen en dos categorías:

a) Las que se relacionan con la propia estimación, o sea, necesidades de tener confianza en si mismo, de independencia, de realización, de competencia y de conocimiento.

b) Las que se refieren al prestigio del individuo, o sea, necesidades de reconocimiento, apreciación y respeto que se merece por parte de los demás.

Realmente, este aspecto es muy bien trabajado por los creativos publicitarios, ya que es un elemento muy utilizado en los mensajes publicitarios. Si se desea darle un realce a un producto o servicio, se rodeará a éste de personajes aceptados, seguros, que destacan por sus actos y actitudes, haciendo así que el consumidor se sienta identificado con el personaje. El prestigio social, la superioridad y la atracción del sexo opuesto, son los deseos del consumidor que conforman la necesidad de estima.

5. - Necesidades de Autorrealización. El ser humano, por su vida en sociedad, requiere comunicarse con sus congéneres, verse hacia el exterior, expresar sus conocimientos y sus ideas; así mismo, requiere trascender, desea dejar huella de su paso en este

mundo. Una manera de lograrlo es perpetuándose en la propia obra, a través de la creación. Esta necesidad, se ve especialmente frustrada en el trabajo industrial (producción en serie).

En este punto se conjugan varios deseos: el ser creativo y dejar huella en el tiempo es algo muy profundo, a lo que se llega sólo cuando ya se han satisfecho las otras necesidades primordiales. En la publicidad, tal vez no se ha manejado este concepto como tal, pero sí ha hecho mención y ha creado un ambiente en donde la idea principal es que el hombre es creador y admirador de sus propias obras. Si recordamos los comerciales de Dorecq, tienen mucho de estos matices que hacen sentir al hombre autorealizado, lleno de valores que lo llevan a estar satisfecho de él mismo. Pero la publicidad sabe que este aspecto va mucho más allá de la adquisición de un servicio o producto, y que por mucho que se apele a la autorealización en su mensaje, el consumidor no conseguirá sentirlo al adquirir dicho producto, es por ello que, para este tipo de necesidades, la publicidad crea un ambiente apropiado en torno al producto o servicio en cuestión, dando una imagen de satisfacción y complacencia.

Un concepto básico para la teoría de Maslow es el de prepotencia. Según él, cuando las necesidades están razonablemente satisfechas, surge el segundo grupo. El tercer grupo de



necesidades no es prepotente sino hasta que el segundo está razonablemente satisfecho, y así sucesivamente. En otras palabras, se establece una jerarquía, en la cual las necesidades superiores no motivan sino hasta que las anteriores han alcanzado un nivel adecuado de satisfacción.

## CAPITULO III

### CASO PRACTICO....NEW BALANCE

En este capítulo se estudiará el caso real de la marca "New Balance", zapato tenis profesional, que cuenta con modelos para cada actividad deportiva y la innovación de diferentes medidas de ancho para un ajuste perfecto. La campaña que New Balance utilizó, provocó en el público un cambio de hábitos de consumo, ofreciendo calidad en su fabricación y ajuste perfecto, logrando así satisfacer las necesidades que cada deportista tenía en cuanto a calzado se refiere; el cambio se pudo palpar cuando los consumidores de zapatos tenis cambiaron a zapatos tenis especiales para cada actividad deportiva.

#### ANTECEDENTES

New Balance aprovechó que no se había cubierto una necesidad importante para los deportistas aficionados, profesionales, o casuales, es decir, no existían en el mercado mexicano zapatos deportivos tan especializados y con hormas diferentes. Fue entonces cuando New Balance pensó en lanzar sus modelos, apoyados con campañas publicitarias que le ayudarán a promover el cambio de los hábitos de consumo del público mexicano al que desea llegar. Este público, había estado comprando zapatos deportivos

sin llegar a contar con un ajuste perfecto y sin tener una gran variedad en suelas para diferentes actividades deportivas. Se ofreció al público calidad en los productos con una tecnología de producción especializada, lanzando en primera instancia zapatos para corredores y para jugadores de tenis; posteriormente, ya que los primeros fueron aceptados, lanzó zapatos para deportes de cancha cerrada, para pasto, gimnasio, aerobics, etc., todos ellos con ajuste perfecto gracias a sus diferentes hormas y medidas. La producción se efectuó en medidas mexicanas, del 21 al 30, con números intermedios, dos anchos de horma distintos, acojinado superior y flexibilidad máxima, así como el contrahorte más fuerte para el mejor control del talón. El cambio de los hábitos de consumo se planeó lograrlo mediante toda esta gama de características altamente innovativas, que hacen del producto una adquisición excelente, todo esto apoyado con las campañas publicitarias en folletos, promociones y comerciales en televisión.

#### PUBLICO OBJETIVO

Es así como las primeras campañas publicitarias se realizaron con el objeto de iniciar o introducir en el mercado estas líneas innovadoras de zapatos deportivos, para un público de hombres y mujeres de 15 a 45 años, de clase socioeconómica alta, alta media y media alta, clasificados a su vez en:

- Atletas y corredores formales.
- Jugadores de tenis.
- Deportistas de fin de semana.
- Para vestir informal.

New Balance realizó un estudio del público en cuestión, teniendo como resultado que este tipo de público desea adquirir artículos de precios elevados, respaldados por una alta calidad, pagando gustosamente por aquello que les proporcione placer, confort, distinción, seguridad y un buen servicio. La clave está en mantenerse redituables, y la forma de lograr esto es dando al público un buen producto, manteniendo un cierto grado de exclusividad, vendiendo únicamente en las mejores tiendas de cada territorio. New Balance no puede y no debe venderse a cualquiera que venda zapatos; New Balance tiene productos y segmentos elevados que son técnicamente superiores. Con la segmentación del mercado y los datos obtenidos se logró llegar al objetivo de la campaña publicitaria y a las metas de la compañía.

#### DISTRIBUCION DE NEW BALANCE.

La política que se siguió y se sigue sobre la distribución, es que debe de ir de la mano con la calidad del producto y la clase del público al que se dirige, se estudió el mercado y distribuidores de México y se llegó al siguiente acuerdo:

- Zapatos para football, basketball, aerobics y soccer
- Calzado para tenis y cancha similar
- Botas para escalar
- En tiendas especializadas deportivas.
- En tiendas especializadas para tenis.
- En tiendas profesionales para escalar.

#### CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Una campaña publicitaria es la serie de anuncios dirigidos a un sector determinado, con el propósito de dar a conocer ciertas características o innovaciones en un producto, ya sea en la radio, televisión, revistas, folletos, etc. Es la comunicación entre la empresa que lanza un producto y el público; es la forma de dar a conocer al consumidor lo que se desea que ellos sepan sobre el artículo o producto; para la realización de la campaña de New Balance, se conjugaron varios aspectos: calidad, seguridad, tecnología superior, anchos diferentes y, además, políticas que no se deben pasar por alto en la elaboración de una campaña, como son:

- No se utilizarán objetos ni palabras desconocidas
- Se asociará a New Balance con satisfactores para provocar el deseo de lo desconocido, mencionando la satisfacción que producirá a quien lo consuma.
- Se llamará la atención en forma grata con un locutor con el

- caso de t.v. y radio) de voz agradable, relacionada con la calidad del producto y mensaje publicitario.
- Se estimularán varios sentidos, recurriendo a la asociación de ideas, haciendo notar lo cómodo del zapato así como su perfecto ajuste.
  - Repetición del estímulo con justa graduación, el público aceptará el anuncio a base de repetición sin llegar al cansancio, de esta manera se llegará a estar presente en la mente del público.
  - Se creará un slogan acorde a las características del producto, con el fin de contar con una mejor asociación de ideas.
  - La campaña de televisión tendrá que responder a las siguientes preguntas: -¿Qué es, para qué sirve, cuándo se usa y qué características tiene?

Las campañas, en la fase de introducción de nuevas marcas, buscan precisamente que el público se forme una imagen del producto para que lo recuerden y lo tengan presente en el momento de efectuar su compra. Cuando se logre crear la imagen de New Balance en el público, se llegará a una de las finalidades más importantes que es la penetración.

#### ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA.

A) Grupo objetivo: Hombres y mujeres de 15 a 45 años. de clase

socioeconómica alta (A), alta media (B) y media alta (C).

B) El mercado y sus oportunidades: Aún cuando New Balance será lanzado posicionado en el segmento de calzado atlético, el cual representa el 3% del mercado total, se observa que el 15% corresponde al calzado deportivo informal, que representa una parte importante del mercado que no se debe olvidar. Si ésta no se ignora, se abarcará un 19%. Lo importante es no descuidar este sector que gusta de practicar deportes en forma esporádica y de vestir de manera casual ciertos días; esto no provoca una desubicación en el rango de clases socioeconómicas ya que este porcentaje queda dentro de lo establecido.

Actualmente, el usuario de calzado deportivo no sólo se preocupa por comprar u obtener un producto que le ofrezca aquellas características que satisfagan sus necesidades de comodidad y durabilidad, sino que también se preocupa por elegir la marca que representa un símbolo de prestigio o status. La alta imagen de New Balance, no sólo se convierte en un factor importante para el atleta formal, sino que es mayor para el deportista de fin de semana; la alta imagen de New Balance y su combinación única de características, abre la posibilidad de competir en ambos segmentos.

C) Soporte de apoyo: Se analizan los atributos de New Balance con el objeto de manejarlos de la mejor manera en los anuncios de televisión, promociones y folletos.

Para un buen soporte de la campaña se pregunta: -Qué conceptos reflejan la fuerza de New Balance que permite explotar su distinción competitiva? Las respuestas son:

- Sus dos hormas diferentes
- Sus anchos diferentes
- Su excelente acolchado y flexibilidad máxima
- Su contrahorte
- Su diseño de montura

Además de estas características, New Balance cuenta con máxima calidad, comodidad, durabilidad, y diseños inigualables, y la tecnología que ofrece está respaldada por New Balance Athletic Shoe Inc. USA, dedicado a elaborar calzado atletico especializado. Lo esencial en la campaña de publicidad de New Balance, es crear una imagen que se apoye en una realidad intrínseca, siendo esta realidad la alta tecnología perfeccionista, por la cual se logran siempre mejores cosas. El consumidor obtendrá un beneficio enorme, el beneficio del triunfo; éste es el elemento más valioso y más codiciado por todas las personas que tienen aspiraciones en la vida y apelan al espíritu de superación.

El "slogan" que se utilizará en la campaña, para lograr el cambio de hábito de consumo del público en zapatos deportivos será:



EL TRIUNFO DE LA TECNOLOGIA

PUBLICIDAD DE FOLLETO

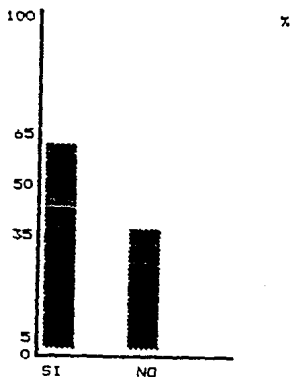
En primera instancia se lanzó un folleto mayorista, en donde se habla de todo lo que a New Balance se refiere; la política que se siguió para su distribución, fue darle a cada distribuidor folletos de este tipo para que los colocaran en sus establecimientos, para que así los consumidores tomaran un folleto y empezaran a tener contacto con el producto, a la vez de que se enterarían de que lo pueden adquirir en dicho lugar.

El folleto fue elaborado y enviado de la casa matriz en Estados Unidos, con fotografías de cada modelo, su suela y una explicación de cada uno de ellos. En la parte interior del folleto, aparece una explicación de las comodidades y beneficios que aporta el zapato; para lograr aun mas la atención de los lectores, se diseñó un dibujo del producto, en donde se muestra cada parte del zapato y su función específica. La política que se siguió para el folleto, fue que aparecerían por un periodo de un mes y medio, con el objeto de que el público fuera conociendo a New Balance y sus diferentes modelos, y se fuera creando así una conciencia de que el zapato cuenta con una gran calidad, comodidad e innovación.

En el transcurso de este periodo, en cada punto de venta existía ya el producto físicamente, y si a algún consumidor le agradaba y quería saber más sobre él, había una persona encargada específicamente de realizar la promoción de New Balance, dando todas las explicaciones y aclaraciones necesarias que casi siempre terminaban en compra. El aspecto de promoción y atención personalizada, dió al nombre de la marca una imagen de seriedad y prestigio, ya que ninguna otra marca se tomaba la molestia de contar con personal que explicara y respondiera dudas sobre el producto. La promoción es una ayuda muy importante para las campañas publicitarias, contar con un apoyo promocional hace que el mensaje se reafirme y se conserve más tiempo el nombre de la marca en la mente del consumidor.

Al final de la campaña del folleto y la promoción, se realizó una encuesta a los clientes que asistían al punto de venta, con el objeto de saber si identificaban la marca New Balance o, si por el contrario, realmente no la conocían. Los resultados fueron bastante satisfactorios, ya que gran parte del público había tomado un folleto, que los llevó posteriormente a escuchar la información que la persona encargada de la promoción daba en el punto de venta. Un 65% de la población encuestada dentro del punto de venta, sabían que era New Balance, y muchos de ellos empezaban a comprarlo. En la gráfica que se presenta a continuación, se muestra el porcentaje de personas que

reconocieron a *New Balance* en el punto de venta; como se observa, un 65% de las personas encuestadas conocen el producto, mientras que un 35% desconoce la marca.



FUENTE: DIESTE MERINO / BBDO S.A. DE C.V. PUBLICIDAD

En las páginas siguientes, se muestran los folletos utilizados para el inicio de esta campaña.



**THERE IS NO LONGER  
A REASON  
FOR YOU TO RUN  
IN ANYTHING BUT  
THE RIGHT SHOE.**

*New Balance also makes complete lines of  
technologically advanced shoes for other sports.*

*Tennis • Basketball • Aerobics • Soccer • Hiking*

*In addition, New Balance makes a complete line of  
clothing for a variety of sports.*



**new balance®**

New Balance Athletic Shoe, Inc. Boston, MA 02113



**new balance**

© 1987 New Balance Athletic Shoe, Inc. The name, logo and 'NB' letter combination and  
related symbols are registered and/or unregistered trademarks of New Balance Athletic Shoe, Inc.



**THE NEW BALANCE RUNNING SHOE SYSTEM**

Stability and cushioning  
to help you run with  
ease and comfort.

you'll go from a slow  
start to a fast finish.

**O**ver the long years, the shoe has become an indispensable part of our lives.

The shoe is not only a means of locomotion, but also a statement of style and personality. It is a reflection of the times and the people who wear it.

The shoe industry has always been a dynamic one, constantly evolving to meet the changing needs and tastes of its customers.

Today, the shoe is more than just a means of transport; it is a fashion statement and a symbol of individuality.

Customers want shoes that are comfortable, durable, and stylish. They want shoes that can keep up with their active lifestyles.

That's why we've developed a new line of shoes that combine the best of both worlds: comfort and style.

Our new shoes feature advanced cushioning and support systems that provide a soft, stable base for your feet.

They also have a sleek, modern design that makes them a perfect choice for any occasion. Whether you're going to work or to a party, our shoes have you covered.

So why wait? Try our new shoes today and experience the difference for yourself. You'll see why our shoes are the perfect choice for anyone who values both comfort and style.

With the new **WIDTH SIZING**, you can find the perfect fit for your feet. Our shoes are designed to accommodate a wide range of foot shapes and sizes.

## WIDTH SIZING

Our shoes are available in a variety of widths, from narrow to wide. This ensures that every customer can find a pair that fits perfectly.

The new width sizing system is based on precise measurements and advanced manufacturing techniques. It provides a more accurate fit than traditional sizing methods.

So, when you're shopping for shoes, look for the new width sizing. It's the key to finding the perfect pair for your feet.

The new **LOW BACK** design provides extra support and stability for your lower back. It's perfect for anyone who spends a lot of time sitting or standing.

Our low back shoes feature a specially designed sole that provides a firm, supportive base for your feet. This helps to reduce the strain on your lower back.

They also have a comfortable, cushioned interior that provides extra support for your feet. This makes them a great choice for anyone who needs extra support.

So, if you're looking for a shoe that provides extra support for your lower back, our low back shoes are the perfect choice. They're comfortable, supportive, and stylish.

Try our low back shoes today and see the difference for yourself. You'll see why our shoes are the perfect choice for anyone who needs extra support.

Our shoes are designed to provide a secure, comfortable fit. They feature a padded collar and a cushioned insole that provide extra support and stability.

Our shoes are also available in a variety of colors and styles, so you can find a pair that matches your personal style. Whether you're looking for a classic or a more modern design, we have you covered.

So, when you're shopping for shoes, look for our new designs. They're comfortable, supportive, and stylish.

Try our new designs today and see the difference for yourself. You'll see why our shoes are the perfect choice for anyone who values both comfort and style.

Our shoes are the perfect choice for anyone who needs extra support. They're comfortable, supportive, and stylish.

Our shoes are designed to provide a secure, comfortable fit. They feature a padded collar and a cushioned insole that provide extra support and stability.

Our shoes are also available in a variety of colors and styles, so you can find a pair that matches your personal style. Whether you're looking for a classic or a more modern design, we have you covered.

So, when you're shopping for shoes, look for our new designs. They're comfortable, supportive, and stylish.

Try our new designs today and see the difference for yourself. You'll see why our shoes are the perfect choice for anyone who values both comfort and style.

Our shoes are the perfect choice for anyone who needs extra support. They're comfortable, supportive, and stylish.

Our shoes are designed to provide a secure, comfortable fit. They feature a padded collar and a cushioned insole that provide extra support and stability.

Our shoes are also available in a variety of colors and styles, so you can find a pair that matches your personal style. Whether you're looking for a classic or a more modern design, we have you covered.

So, when you're shopping for shoes, look for our new designs. They're comfortable, supportive, and stylish.

Try our new designs today and see the difference for yourself. You'll see why our shoes are the perfect choice for anyone who values both comfort and style.

Our shoes are the perfect choice for anyone who needs extra support. They're comfortable, supportive, and stylish.

Our shoes are designed to provide a secure, comfortable fit. They feature a padded collar and a cushioned insole that provide extra support and stability.

Our shoes are also available in a variety of colors and styles, so you can find a pair that matches your personal style. Whether you're looking for a classic or a more modern design, we have you covered.

So, when you're shopping for shoes, look for our new designs. They're comfortable, supportive, and stylish.

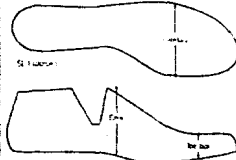
Try our new designs today and see the difference for yourself. You'll see why our shoes are the perfect choice for anyone who values both comfort and style.

Our shoes are the perfect choice for anyone who needs extra support. They're comfortable, supportive, and stylish.

Our shoes are designed to provide a secure, comfortable fit. They feature a padded collar and a cushioned insole that provide extra support and stability.



Every New Balance shoe features New Balance innovations.



Our shoes are designed to provide a secure, comfortable fit. They feature a padded collar and a cushioned insole that provide extra support and stability.

**SL-1**

These are the greatest shoes made in the world. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**400-W470**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**460-W460**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**770-W770**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**999**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**SL-2**

These are the greatest shoes made in the world. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**565-W565**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**670-W670**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**850**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**1300**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**COMPETITION SHOES**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**700**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**SPEED FLIES**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**How to Buy the Best Running Shoes**

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.



These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.



These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

These shoes are made of the finest materials available. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made. They are the best shoes ever made.

**THE NEW BALANCE RUNNING SHOE SYSTEM**

El objetivo que se había marcado con la aparición del folleto ya se había alcanzado, ahora era pertinente hacer algo más para una penetración mayor que abarcara más público. En primera instancia, se elaboró un programa deportivo, el cual consistía en la realización de un maratón en la Ciudad de México. Este maratón se realizaría de Bosques de las Lomas hasta la Montaña Rusa; la distribución de esta invitación se hizo anexándola con otro folleto publicitario, se distribuyó en clubes deportivos de los sectores sociales que ya se tenían determinados, en los puntos de ventas, en las asociaciones de corredores, así como en colegios de renombre a nivel secundario, preparatoria y universidades.

La invitación tiene en la portada a un corredor, que está a punto de romper la cinta del triunfo con un texto que dice: **-TU TAMBIEN PUEDES SER UN GANADOR !**. Aquí se relaciona el triunfo con el producto, que van estrechamente ligados en todas las campañas publicitarias de New Balance. En la parte interna vienen las instrucciones, plano, premios, hora de salida, etc. Como mencioné anteriormente, esta invitación se lanzó con un nuevo folleto publicitario, en donde se promociona a los productos que New Balance patrocina, y una pequeña reseña de lo que New Balance ha logrado en el paso del tiempo. Este folleto tiene frases que llevan al lector a crearse una imagen del producto que lo llevará de la mano a consumirlo y dejar, por lo menos para probar, su



otra marca; es así como la compañía determinó que su publicidad cambiaría los hábitos de consumo de los clientes de zapatos deportivos a la marca innovadora New Balance. El folleto publicitario se realizó conjuntamente con la invitación, en ambos no se tenía que perder de vista la política publicitaria ni las frases, imágenes y textos que debería llevar al consumidor al cambio de hábitos. El folleto publicitario contenía la siguiente información:

- Portada: En el 85 llega el mejor NEW BALANCE

- Interior:

Cabeza: El mejor gracias a la tecnología New Balance Athletic Shoe, Inc.

Subcabeza: New Balance no acepta imitaciones

Texto: New Balance Athletic Shoe, es el mejor fabricante de calzado atlético especializado en el mundo, ya que cuenta con la más alta y sofisticada tecnología

Subcabeza: Cómo nació New Balance

Texto: New Balance nació en Estados Unidos, hace más de 70 años; siendo fabricante de calzado para personas con problemas en los pies, a través del tiempo empezó a trabajar órdenes especiales de calzado para atletas de renombre, y no fue sino hasta el año de 1972, cuando se inició la fabricación de zapatos tenis en serie. De esta forma, aplica sus conocimientos y experiencia sobre las necesidades y

confort del pie, convirtiéndose en el líder del mercado por su gran innovación tecnológica.

Subcabeza: *Ahora en México, New Balance.*

Texto: *Industrias Negromex, empresa líder en la fabricación de hule sintético, siguiendo su estrategia de diversificación, decidió asociarse con New Balance Athletic Shoe Inc., para la fabricación y venta en México de zapato tenis, bajo las estrictas normas de calidad vigentes en Estados Unidos y el resto del mundo.*

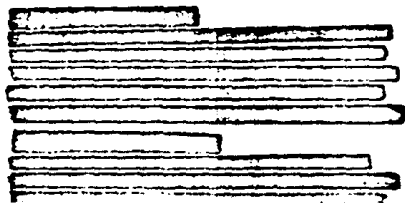
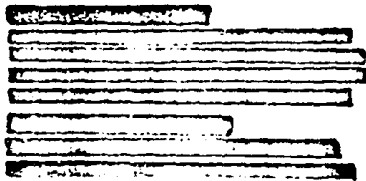
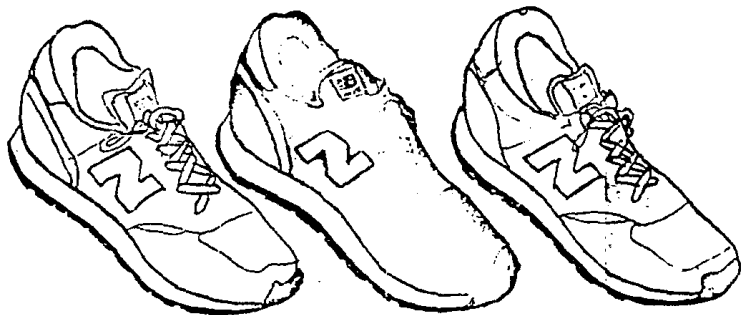
Subcabeza: *Especiales para especialistas*

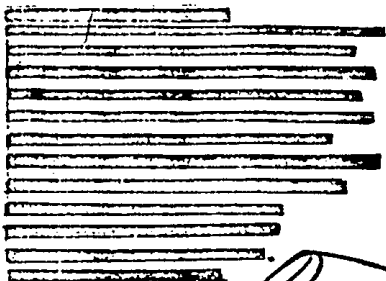
Texto: *New Balance lanza al mercado, inicialmente, dos modelos distintos, uno para aquellos que gustan de correr y otros para aquellos que gustan de jugar tenis. Posteriormente, saldrán otros modelos con las mismas características de calidad para todas las demás actividades deportivas.*

*Con toda esta gama de información y motivación para el consumidor que la campaña publicitaria de New Balance elaboró, se espera que la aceptación del producto sea total y se realice el cambio de los hábitos de consumo en el mercado mexicano.*

*En las páginas siguientes se muestran el folleto y la invitación que elaboró New Balance.*

EL MEJOR, GRACIAS A LA TECNOLOGIA  
NEW BALANCE ATHLETIC SHOE, INC.

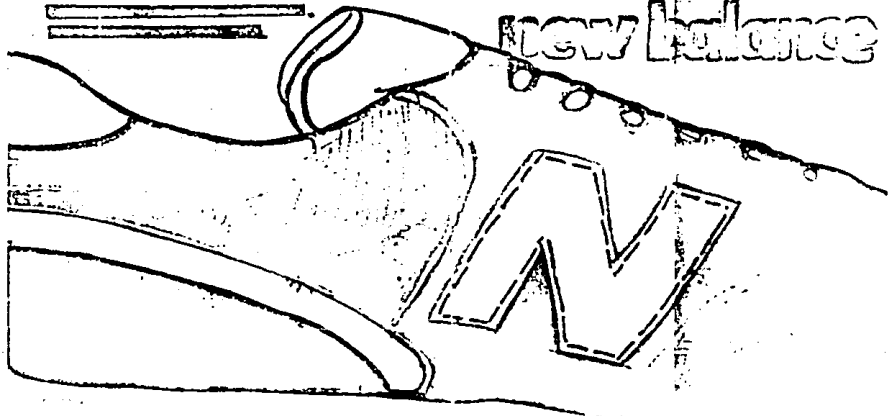




EN EL 85

LLEGA  
EL MEJOR.

new balance





**¡ Tu también  
puedes ser un ganador !**

## En la 1ª Carrera Internacional New Balance 15 Kms.

New Balance la firma deportiva de mayor prestigio mundial te invita a que seas uno de los 1000 corredores que participaran en esta 1ª Carrera Internacional.

¡ Animado! Este evento fue creado para promover la recreación y el deporte entre los aficionados al atletismo.

Están presentes corredores olímpicos y de fama mundial patrocinados por New Balance.

Inscríbete cuanto antes y recuerda ¡ Tu también puedes ser un ganador !

### INFORMACION GENERAL

Fecha: Domingo 7 de octubre de 1984

Hora: 8:30 A.M.

Salida: Estacionamiento Edificio Desd. Bosque de Cuernavaca. Edo. Cuernavaca Sur. Cnl. Bosques de las Lomas rumbo al Centro Comercial Plaza Bosques.

Meta: Montaña Rusa 2ª Sección Bosque de Chapultepec.

Ramas: Varonil y femenino.

Categorías: Menores de 20 años, 20-29, 30-39 y mayores de 40 años.

Bolsa y Premios: \$500,000.00 para repartirse entre los primeros 10 hombres y entre las primeras 6 mujeres. La bolsa se repartirá en la forma siguiente:

Hombres	Mujeres
1o \$ 70,000.00	1o \$ 50,000.00
2o 50,000.00	2o 40,000.00
3o 40,000.00	3o 35,000.00
4o 35,000.00	4o 30,000.00
5o 30,000.00	5o 25,000.00
6o 25,000.00	6o 20,000.00
7o 20,000.00	
8o 15,000.00	
9o 10,000.00	
10o 5,000.00	

Además: tenis, shorts y camisetas New Balance para los primeros tres lugares de cada categoría y diplomas para todos los corredores que terminen la prueba.

Cuota de Admisión: Será de \$500.00 y New Balance regalará a cada corredor una camiseta y un postcard en el momento de la inscripción.

Inscripciones: Del 17 de septiembre al 3 de octubre de 1984 en:

- Industrias Negramex,  
Bosque de Cuernavaca No. 180  
Cpl. Bosques de las Lomas.  
Tel: 598-38-11

- Tienda Casual,  
Homero No. 219,  
Cpl. Puzanco,  
Tel: 531-82-28

Cupo Limitado: Solo 1000 participantes.

Ceremonia de Premios: 10:30 A.M. Frente a la Montaña Rusa.

### COMITÉ ORGANIZADOR

- Presidente:  
Ing. Adolfo Sánchez Palazuelos
- Coordinador General y Técnico:  
Lic. Enrique Aquino B.
- Coordinador Administrativo:  
Lic. Luis Burdick G.
- Coordinadora de Promoción y Publicidad:  
Ana Elena Gutiérrez
- Coordinador de Servicios:  
Ing. José Eco Romero

### INSTITUCIONES DE APOYO

- Delegación Miguel Hidalgo
- Federación Mexicana de Atletismo
- Asoc. de Atletismo del D.F.
- Asoc. Correr es Salud
- Asoc. Corredores de las Arboledas
- Asoc. Medicina del Deporte, A.C. U.N.A.M.
- Asistencia Privada Cruz Ambar
- Asoc. de Boys Scouts

marca de higiénico, el consumidor espera que el producto posea, por lo menos, un grado de suavidad aceptable que Flamingo posee de manera adecuada; este concepto se puede enfatizar por el grafado y el mismo nombre, que connota suavidad.

b) Resistencia. Este es un atributo en donde se encuentra la fuerza de Flamingo, ya que su alto grado de resistencia es mayor que Lys y Regio, esto ofrece la oportunidad de explotar esta ventaja en el mercado.

c) Economía. El concepto de economía en Flamingo, representa otro aspecto fuerte que debe explotarse para la marca. Hay que partir de las siguientes bases:

- En cualquier categoría, la economía representa siempre una ventaja competitiva superior, especialmente si se considera que el ama de casa mexicana, como consumidora, se preocupa cada día más por su necesidad de realizar sus compras más eficientemente y obtener en cada producto adquirido más valor por su dinero. - Porqué ? Porque en México se sufre actualmente una crisis económica, que ha influido en la conducta del consumidor que realiza ya compras más racionales.
- Al analizar las características más importantes que influyen en la decisión de compra de papel higiénico, encontramos que la característica más importante es el precio (49% del total nacional). La importancia del

- factor económico ha ido aumentando paulatinamente y esto se refleja en los resultados de hace unos años, cuando el factor economía quedaba en segundo término, anteponiéndose el factor suavidad como el más importante.*
- *Se encontró que el 56% del total nacional de usuarios, prefieren comprar paquetes de papel higiénico en lugar de rollos sueltos, porque esto representa economía/ahorro para ellos.*

*Debido a la creciente necesidad de las consumidoras para realizar compras eficientes sin sacrificar calidad por precio, Flamingo es el producto que, aunque es de hoja sencilla, ofrece al consumidor un buen grado de suavidad, es altamente resistente y, sobre todo, ofrece estas ventajas al precio más económico, lo cual representa un beneficio importante para el consumidor.*

#### *CAMPARA PUBLICITARIA*

*Para el primer lanzamiento publicitario en televisión, fue necesario delimitar los objetivos que perseguía la Compañía San Cristóbal, S.A. de C.V., y que son:*

- 1) Registrar el nombre de la marca muy fuertemente, creándole una personalidad propia, única, con el objeto de que esta publicidad no se parezca ejecucionalmente a la de ninguna otra marca que maneje la misma línea.*

2) Se debe de elevar el factor emocional en la ejecución, despertar simpatía en las consumidoras del producto.

3) La publicidad debe ser relevante para la consumidora, debe ofrecer un beneficio verdadero y tangible; el argumento de vender debe ser muy competitivo.

- Cómo lograr esto ? La marca tiene algo que le es ya inherente: el nombre de Flamingo, que es un nombre muy afortunado porque tiene una serie de connotaciones muy positivas. Flamingo es suavidad, elegancia y calidad; por lo tanto, este conjunto de características del nombre debe capitalizarse. Se fortalecerá a la campaña con imágenes que reflejen la satisfacción que trae consigo la economía que otorga el producto. Después de la realización de la producción del primer comercial, se decidió lo siguiente:

- La transmisión del comercial será en el canal dos de la Ciudad de México.
- La primer transmisión será a las 18:35 hrs.; la segunda, a las 20:55 hrs.
- La duración de esta campaña será de dos meses.
- A su término, se hará un análisis de resultados obtenidos con esta campaña.

En las páginas siguientes, se muestra el "story board" del comercial en televisión de Flamingo.



Cliente PRODUCTOS SAN CRISTOBAL S.A.  
Marca HIGIENICO FLAMINGO  
Filme V.T.  
Tema  
Duración 20"

Rep. de Cuentas JOSE LUIS PEREYRA  
Redactor JACK RICHMOND  
Dir. de Arte ALEJANDRO RASCON  
Apr. de Salubridad  
Al Otro

VIDEO

AUDIO

1

ABRE CAMARA EN CU DE PRODUCTO AL VER QUE MANO FEMENINA LO TOMA DE ANAQUEL.



ENTRA JINGLE  
El nuevo Flamingo es e:

2

2

CORTE A: TS DE MUJER Y CAJERA ANTE CAJA REGISTRA DORA EN SUPERMERCADO. ELLA ESTA PAGANDO EL PAPEL HIGIENICO QUE VEMOS ANTE CAJERA. LE DA EL CAMBIO.



higiénico que además,

2

3

CORTE A: CU DE MUJER CON CARA DE ASOMBRO PORQUE ELLA ESTA VIENDO SU MANO LLENA DE DINERO.

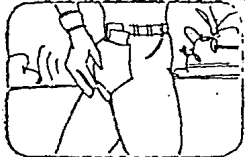


de suave es económico.

2

4

CORTE A: CU DE BELLO TRASERO FEMENINO. SE MITE VISIBLMENTE EL DINERO AL BOLSILLO Y LE DA UNA PALAMADA SUAVE- MENTE.



Por eso Flamingo  
Trata suavemente a su bolsillo.

5

DISS A: ANTERIOR AMA DE CASA QUE TOCA EL PRODUCTO DESENVUELTO CON SUS MANOS SINTIENDO SU SUAVIDAD Y HACIENDO UN GESTO DE APRO BACION CON EL ROSTRO.



LOC (V.O.): Flamingo es suave consistencia ago- jinada.

3

VIDEO

AUDIO

6

CORTE A: TRASERO FEMENINO. VEMOS MANO QUE INTRODUCE EL DINERO AL BOLSILLO QUEDANDO VISIBLE EL MISMO, Y LUEGO SE PALMEA SUAVEMENTE.



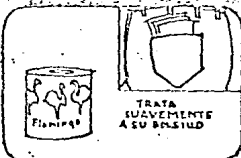
a precio económico.

JINGLE: Por eso Flamingo

3.5

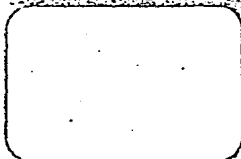
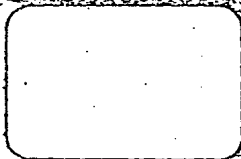
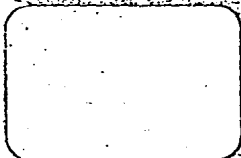
7

CORTE A: PS. VEMOS BOLSILLO CON DINERO EN RECUADRO. VEMOS PRODUCTO EN FONDO CLARO Y SUPER. TRAY. SUAVEMENTE A SU BOLSILLO.



trata suavemente a su bolsillo.

3.5



## DESEOS QUE EL CONSUMIDOR VE SATISFECHOS CON EL COMERCIAL DE T.V.

1.- Liberación de Temores. Uno de los aspectos más importantes que maneja esta campaña, es la economía que otorga la marca. La liberación de temores se ve satisfecha, ya que da los atributos necesarios que otorga un producto de esta línea a un precio bajo; al adquirir este producto, no existe el temor de estar comprando algo muy caro que perjudique la economía familiar. "Flamingo trata suavemente su bolsillo", es la frase que enmarca el beneficio que otorga a la ama de casa.

2.- Bienestar de los Seres Queridos. El ama de casa busca todo lo que proporcione el mayor bienestar posible a ella y a su familia, si un producto de uso familiar no es aceptado por los miembros de esta, el ama de casa no volverá a comprarlo. En el caso de Flamingo, otorga bienestar palpable como es la resistencia, la suavidad y la economía; este aspecto es muy importante, ya que muchas consumidoras se inclinarán por la marca que más beneficios aporte a su hogar.

## RESULTADOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Al finalizar la campaña, se decidió realizar un estudio de este comercial para observar que tanto de los objetivos de la campaña se habían logrado alcanzar. El objetivo de este estudio, es

medir la efectividad de la comunicación que tuvo el comercial "Bolsillos", de 30 segundos de duración, para el papel higiénico Flamingo. La forma en que se obtuvo la información, fue por medio de entrevistas personales de amas de casa de entre 18 y 45 años de edad, de nivel medio; el número total de entrevistas realizadas fue de 105. Los resultados fueron los siguientes:

- El 35% de las amas de casa recordaron que el producto era económico.
- El 15% de las amas de casa recordaron que el producto era suave.
- El 45% sólo recordó el nombre "Flamingo" relacionado con papel higiénico.
- El 5% de las amas de casa recordaron que el producto era nuevo.
- Sólo un 50% de la población muestra, sabía las características principales de la marca.

Las situaciones visuales más recordadas fueron:

- El producto anunciado es Flamingo.....23%
- Personajes que lo anuncian.....16%
- Personas metiéndose dinero en el bolsillo.....14%
- No recuerdan situaciones importantes.....47%
- Personas que captaron sólo dos situaciones visuales.....53%

Otros resultados obtenidos en la encuesta de esta campaña publicitaria son:

- Conocimiento de la marca.....	23%
- Dicen haber usado Flamingo.....	33%
- Flamingo es de hoja sencilla.....	16%
- Flamingo es grafado.....	13%
- No conocen Flamingo.....	15%

Existían otras preguntas similares a éstas y las respuestas reflejaban que, de alguna manera, si se había logrado una penetración en el mercado y que de hecho se consumía Flamingo, pero no se llegó al cambio de hábitos de consumo en los compradores de hoja doble, sólo se tenía parte del mercado de hoja sencilla. El valor de recordación pretendida del mensaje, el cual mide el primer impacto del comercial, resultó bajo si se considera que el valor promedio para este tipo de recordación es un valor normalmente mayor que el de la recordación relacionada. Esto hace pensar en la necesidad de dar un mayor énfasis a la marca en el comercial, pues si sólo se tienen dos situaciones visuales claras de la marca y cinco menciones positivas de la misma, ésta no consigue penetrar suficientemente en la audiencia. Esto indica que el comercial no estuvo adecuadamente enfocado en sus elementos hacia un nivel medio general, así como que los deseos del consumidor se vieron escasamente satisfechos, esto quiere decir que no se hizo una apelación lo suficientemente fuerte para que fuera importante para el consumidor. Todas las respuestas sobre uso y conocimiento reflejan una baja

penetración, sólo la mitad de las señoras encuestadas dijeron haber usado Flamingo, se dieron cuenta que es de hoja sencilla y, menos de la mitad, se dió cuenta que es acolchonado.

En comparación con los mensajes de otras marcas, Flamingo no llegó a un nivel alto en cuestión de recordación. "Pétalo, suavidad que si tocas te alocas" fue recordado por un 94% de las entrevistadas; así mismo, el 74% de estas identificaron el slogan con la marca Pétalo, lo cual es muy positivo.

Se llegó a la conclusión, conjuntamente entre los ejecutivos de la Compañía Productos San Cristóbal S.A. de C.V. y DM/BBDO Publicidad, que se realizaría una segunda campaña, con la recomendación de que se basaría en el estudio que se llevó a cabo entre el Departamento de Mercadotecnia de la Compañía San Cristóbal y la Agencia Publicitaria. Tan pronto lo permita la capacidad de producción y de distribución, debe iniciarse la publicidad en el D.F. y a nivel nacional, con el objeto de estimular el conocimiento, distribución y desplazamiento del producto. En la medida de lo posible, deben diseñarse promociones que aseguren que el descuento o beneficio de ésta repercute a la consumidora en forma efectiva. Debe evitarse la concentración del producto en unos cuantos mayoristas, y de que aquellos que ya cuenten con el producto lo promuevan entre sus clientes al detalle. Debe impulsarse la venta al Gobierno, para

ampliar la distribución y justificar así la publicidad a nivel nacional.

Las recomendaciones específicas fueron:

- 1) Debe iniciarse la nueva publicidad nacional a la brevedad posible, tanto para estimular la demanda de la consumidora como para el detallista.
- 2) El prejuicio contra la hoja sencilla y el reducido diferencial de precios, requiere de acciones en las cuales se asegure un beneficio claro en precio para el consumidor.

Los resultados que arrojó la campaña publicitaria "bolsillos", como ya se pudo observar, no fueron totalmente satisfactorios para lo que esperaba la compañía, que esperaba una penetración en el público más aguda, así como ver palpablemente el cambio en los hábitos de consumo de los clientes potenciales y un incremento interesante en las ventas. Para que una campaña publicitaria logre el total alcance de los objetivos establecidos, es necesario, en primera instancia, una comunicación estrecha entre agencia publicitaria y empresa productora, con el fin de estudiar el caso concreto al que se desea llegar.

Por parte de la compañía publicitaria se tiene que realizar lo siguiente:

- Contar con un excelente equipo creativo para la elaboración

del mensaje publicitario y así lograr la penetración deseada.

- Conocimientos amplios y detallados sobre el producto en cuestión.
- Conocimiento concreto y seguro del público objetivo, para que el mensaje recaiga justamente en el público deseado.
- Manejo de mensajes, escenas y frases que lleven al público a efectuar la compra.
- Poder de convencimiento, para aplicarlo al público y que estos no duden de lo que se dice con respecto al producto y sus características.

Por parte de la empresa interesada, es necesario que realice lo siguiente:

- Contar con un estudio mercadotécnico analítico para la realización de la campaña publicitaria, con el objeto de trabajar sobre bases firmes.
- Otorgar dicho estudio a la agencia, así como toda la información pertinente para la elaboración de la campaña publicitaria.
- Contar con métodos eficaces de distribución, para que el cliente, al momento de efectuar la compra, vea físicamente el producto, y conjuntamente con lo observado en televisión, decida su compra por dicho artículo.



## PARTE II.....ESTUDIOS REALIZADOS

A continuación, presento otra campaña publicitaria aplicada a Flamingo después de su primer lanzamiento, que no fue del todo satisfactorio.

Para 1984, la Compañía San Cristóbal S.A. de C.V. realizó otra campaña publicitaria, apoyada en los estudios realizados por su Departamento de Mercadotecnia, con el fin de dar acertadamente con la publicidad que diera el éxito a Flamingo. En esta ocasión, era imprescindible llegar al éxito de la marca, ya que el competidor más cercano estaba tomando mucha ventaja; se dió marcha a la elaboración de la campaña, que haría de Flamingo una marca líder en el mercado. Con la nueva campaña, se espera visualizar un incremento en las ventas, así como el cambio de los hábitos de consumo de los usuarios de Lys y de hoja doble. Con los nuevos ajustes y después de detectados los cambios, se esperan resultados favorables.

Los estudios realizados por el Departamento de Mercadotecnia de la Compañía Productos San Cristóbal S.A. de C.V., para la realización adecuada de la nueva campaña publicitaria de Flamingo, fueron los siguientes:

- Análisis Consumidor/Marca
- Importancia de la Hoja Sencilla

- Participación de Mercados
- Análisis de Participación por Areas

El análisis Consumidor/Marca, se presenta en el cuadro que se muestra a continuación:

PRODUCTO	TIPO DE CONSUMIDOR	SEGMEN TO/MARCA
<p>PRECIO ALTO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doble Hoja</li> <li>- Alta suavidad</li> <li>- Alta resistencia</li> <li>- Buena aptitud y calidad</li> <li>- Areas Urbanas</li> <li>- Venta general en autoservicio</li> <li>- Segmento más pequeño del mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urbano</li> <li>- Clase alta primordialmente</li> <li>- Interés de suavidad como característica básica</li> <li>- Fidelidad de marca</li> <li>- No lo considera como status</li> <li>- Dispuesto a pagar sobre precio</li> </ul>	<p>DE LUJO</p> <p>KLEENEX</p> <p>ROYALE</p>
<p>PRECIO MEDIO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Doble hoja</li> <li>- Suavidad</li> <li>- Resistencia</li> <li>- Venta en todos los canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Urbano/semiurbano</li> <li>- No existe fidelidad de marca</li> <li>- Sensibles al precio</li> <li>- Buscan nivel de suavidad</li> <li>- Buscan rendimiento en el uso</li> </ul>	<p>COMMODITY</p> <p>PETALO</p> <p>REGIO</p>
<p>PRECIO BAJO</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoja sencilla</li> <li>- Suavidad aceptable</li> <li>- Resistencia media</li> <li>- Venta áreas urbanas y en autoservicio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Busca ahorro básicamente</li> <li>- Se preocupa por el desperdicio de papel</li> </ul>	<p>ECONOMICO</p> <p>FLAMINGO</p> <p>LYS</p>

En este esquema, se puede observar claramente que Flamingo podrá acaparar parte del mercado de Petalo y Regio, ya que los usuarios de éstos no tienen fidelidad de marca; en lo que respecta a precios, que es el fuerte de Flamingo, son sensibles si se ofrece calidad similar a precios más accesibles. Se logrará que este segmento se incline por el producto en cuanto la nueva publicidad esté en contacto con ellos.

El estudio de la importancia de la hoja sencilla se muestra, en porcentajes, en el cuadro siguiente:

ARO/MESES	1981	1982	1983 **	Dic/Ene	Feb/Mar	Abr/May	Jun/Jul
HOJA DOBLE	74.3	79.4	78.4	79.6	77.8	78.1	76.8
HOJA SENCILLA	25.7	20.6	21.6	20.4	22.2	21.9	23.2

Se estima que la hoja sencilla tenderá a incrementar su importancia por la necesidad de economía del consumidor y el apoyo que Productos San Cristóbal y Kimberly Clark le darán a Flamingo y Lys respectivamente. En base a buscar economía en las compras, el consumidor se inclinará por los mejores precios y Flamingo tiene ganado el terreno en ese aspecto. Cuando el consumidor se percate de los beneficios que trae consigo la marca, optará por adquirirla, esperándose, por lo tanto, cifras más altas para el año de 1985.

El estudio de la participación de mercados de las diferentes marcas de papel higiénico, se muestra, en porcentajes, en el cuadro siguiente:

	1981	1982	1983 **	Dic/Ene	Feb/Mar	Abr/May	Jun/Jul
PETALO	34.4	31.3	33.8	30.0	32.3	32.3	32.9
FLAMINGO	----	----	0.1	2.1	3.5	3.5	3.3
MARCA LIBRE	3.2	3.5	2.8	2.6	2.5	3.1	3.7
TOTAL SAN CRISTOBAL	37.6	34.8	36.7	34.7	38.3	38.9	39.9
REGIO	25.4	31.5	35.3	37.4	33.6	32.8	29.0
LYS	20.2	16.2	15.5	15.5	15.6	15.1	17.8
OTROS	5.3	5.4	4.3	4.4	3.4	3.4	3.6
TOTAL KIMBERLY CLARK	50.9	53.1	55.1	57.3	52.6	51.3	50.4
OTROS	12.4	12.1	8.2	8.0	9.1	9.8	9.7

Siempre es de suma importancia tener claro el posicionamiento que se tiene dentro del mercado, con el fin de ubicarse correctamente y así poder tomar decisiones para lograr una mayor cobertura de éste. Se puede observar en la tabla anterior, que Flamingo es el que tiene la menor parte del segmento en el mercado, así se podrán delimitar los objetivos para alcanzar la parte deseada del mercado.

El análisis de participación por áreas se muestra, en porcentaje.

en la tabla siguiente:

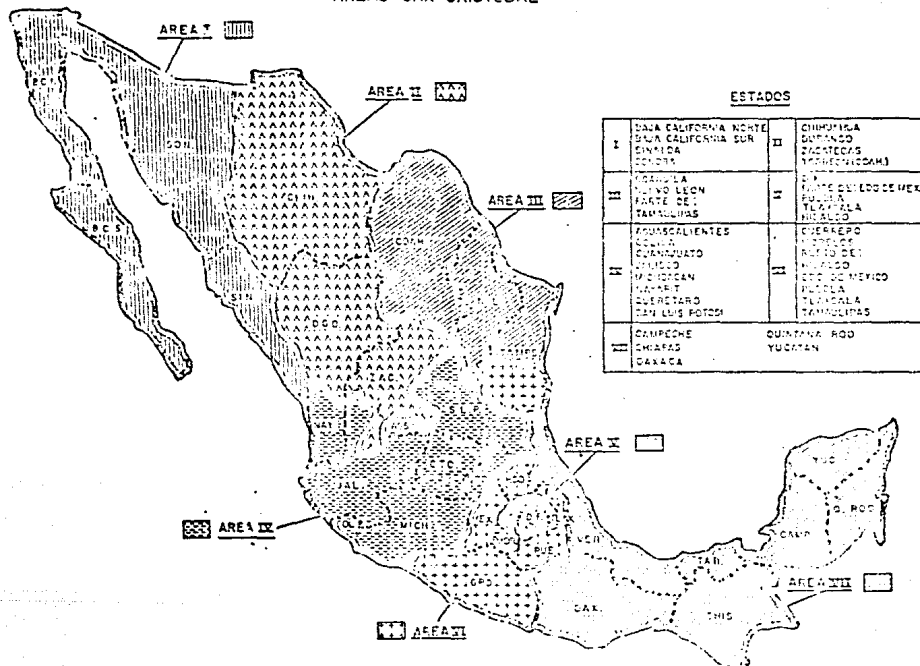
	PARTICIPACION FLAMINGO	PARTICIPACION LYS
AREA I	4.5	18.6
AREA II	3.4	24.2
AREA III	4.9	18.7
ZONA MONTERREY	5.4	7.4
AREA IV	2.4	15.0
ZONA GUADALAJARA	3.5	25.2
AREA V	3.1	21.1
AREA VI	2.0	11.2
AREA VII	3.4	12.0

Las especificaciones de las áreas mencionadas en la tabla anterior, son las siguientes, y se muestran en el mapa inmediato:

AREA I	Baja California Norte Baja California Sur Sinaloa Sonora	AREA V	Distrito Federal Parte del Edo. de Méx. Puebla Tlaxcala
AREA II	Chihuahua Durango Zacatecas Torreón	AREA VI	Hidalgo Guerrero Morelos Resto de los edos. de:
AREA III	Coahuila Nuevo León Parte de Tamaulipas		Hidalgo Estado de México Puebla Tlaxcala
AREA IV	Aguascalientes Colima Guanajuato Jalisco Michoacán Nayarit Querétaro San Luis Potosí	AREA VII	Tamaulipas Campeche Chiapas Oaxaca Quintana Roo Yucatán

# ÁREAS SAN CRISTÓBAL

135



El Departamento de Mercadotecnia de Productos San Cristóbal S. A. de C.V. y la agencia Dieste Merino, después de la realización del estudio anterior, dieron a conocer los resultados y los puntos principales para la realización tanto del plan publicitario como de la estrategia de mercado a seguir, con el fin de que ambas surjan paralelamente consiguiendo un refuerzo continuo. La agencia publicitaria, al tener la información pertinente, elaboró un estudio para el nuevo lanzamiento del producto, el cual se resume en lo siguiente:

- Oportunidades. Flamingo ofrece un potencial de mercado en las áreas II y III, específicamente, por su concepto de economía. Sin embargo, la actividad promocional de la competencia afecta a Flamingo en ventas, deteniendo periódicamente su crecimiento en participación de mercado. Aunque se sabe que el mercado es hipersensible a las promociones, éste no es el mejor camino para incrementar las ventas a largo plazo. Este objetivo sólo se cumple, básicamente, a través de vender un producto de buena calidad, y que de hecho, cubra las necesidades del usuario, características con las que Flamingo cuenta. Además, el producto debe ser percibido con apoyo publicitario constante, para que fortalezca la creación en el consumidor del registro de marca y su reacción de compra-recompra.

Sin embargo, al referirse a este tipo de producto, la actividad promocional puede ayudar al logro del incremento en las ventas,

creando, en primera instancia, un efecto de empuje que puede elevar estos índices a corto plazo y mantener un alza a largo plazo. De hecho, se tiene conciencia de la baja rentabilidad que las promociones otorgan a la compañía y al mayorista, pero también los planes promocionales pueden y deben ser implementados en situaciones esporádicas pero estratégicas, analizando muy de cerca el desarrollo y la actividad de la competencia, la cual suele ser muy agresiva en el área promocional. Por lo anterior, se debe tener una planeación eficaz en el aspecto promocional, y así, mantener al margen la preocupación que surge en relación a las utilidades logradas cuando la competencia incrementa las promociones y el peligro que pueden ofrecer los cambios en la preferencia por marca que pueden surgir en el consumidor.

- Recomendaciones. Por esta razón, se deben trabajar cada uno de los proyectos del plan de contingencia, que se refieren básicamente a actividades promocionales que pueden implementarse para Flamingo, como:

- Apoyar esfuerzos de distribución. Flamingo encuentra problemas de distribución en ciertas áreas en donde se podrían explotar estas oportunidades a través de esfuerzos promocionales por medio de la fuerza de ventas, mayoristas y consumidores, logrando asegurar un espacio de anaquel preferente, incrementos en inventarios y obtener más amplia distribución.



- *Contraatacar Actividades de la Competencia.* Siempre y cuando los esfuerzos se concentren fuertemente en actividades esporádicas de promoción, para poder lograr el auténtico efecto que se busca, una campaña publicitaria que diga al consumidor los beneficios que aporta el producto.
- *Reforzar Presencia/Preferencia en el Consumidor.* Asegurar de esta manera la preferencia en los canales de distribución, atrayendo nuevos consumidores e incrementando las compras y/o frecuencia de compra en el consumidor. La publicidad implícita tendrá el alcance necesario para captar la atención de los consumidores, tratando de conseguir clientes actuales de la competencia misma.
- *Reforzar la Actividad Publicitaria.* Debido al nuevo lanzamiento que tendrá Flamingo, deberá tener un apoyo publicitario adecuado, para crear en el consumidor la identificación del concepto nuevo y posicionamiento de la marca. Para lograr un máximo efecto de la campaña, se deben concentrar esfuerzos, e inclusive, concentrarlos estratégicamente por periodos y mercados que ofrezcan oportunidades. La campaña deberá contener todos los mensajes adecuados para llegar a la penetración en el público cautivo, y su producción deberá contener elementos creativos que hagan de la imagen de Flamingo un producto comercial y económico.
- *Utilización de los Recursos de Canales de Distribución.* Se deben utilizar todos o la mayoría de los recursos que los

canales de distribución ofrecen para el apoyo promocional, para lo cual se tendrán que usar diversas técnicas, creando el mayor impacto posible.

- *Esfuerzos Enfocados a las Areas de Distribución.* En la zona de Monterrey, Flamingo tiene una participación del 5.4%, mientras que Lys tiene un 7.4%, sobresaliendo en un 2% únicamente. Es en esta zona donde la marca ha tenido mayor participación en relación con las demás; Monterrey es una zona altamente importante y se espera desplazar a Lys con la ayuda de la nueva campaña publicitaria y las promociones. Guadalajara es un mercado de relevante importancia, arrojó resultados en los que se puede observar que la competencia tiene gran ventaja (21.7%); para esta zona se requerirá del apoyo promocional, capacitación y adiestramiento de la fuerza de ventas, publicidad tanto en televisión como desplegados en autoservicios y lugares de compras al menudeo. Guadalajara tiene un gran movimiento económico, cuenta con todos los niveles socioeconómicos, y si se logra la penetración deseada, se convertirá en uno de los puntos de distribución que más ventas refleje para la compañía.

#### ANALISIS PUBLICITARIO

Después de analizar los resultados del estudio mercadológico que se realizó, con el objeto de contar con un apoyo publicitario más

preciso, se procedió a realizar el análisis publicitario, donde se manejan los diferentes conceptos que llevará implícita la campaña de televisión:

Concepto que vende.....Economía  
Promesa Básica.....Además de suave, es económico  
Razonamiento.....Nuevo Flamingo es suave  
Elementos Visuales.....Aparición de un Flamingo, que es una caricatura que informa al consumidor las características del producto.  
Slogan....."Flamingo le ahorra de lo lindo"

La estrategia creativa a seguir, será crear una penetración más amplia en todas las áreas de la República Mexicana en donde se distribuye el producto. Los creativos implícitos en la creación de la campaña publicitaria, elaboraron una característica innovadora, que se espera logre penetrar en los clientes potenciales y, que a la hora de efectuar la compra, éstos recuerden la marca. Para que esta estrategia se lleve a cabo en forma adecuada, fue necesario delimitar los siguientes puntos:

#### 1.- Grupo Objetivo

##### a) Demográficos:

- Mujeres, amas de casa
- Mayores de 18 años

- Clase socioeconómica media
- Habitantes de zonas urbanas
- Clientes de Lys y hoja doble

b) Psicográficas:

- Mujeres dedicadas al hogar, que se preocupan por cumplir con su papel de amas de casa y buscan reconocimiento por ello.
- Actualmente, buscan más valor por su dinero, sin sacrificar radicalmente la calidad por el precio.
- Usuaris de producto de hoja doble
- Realizan normalmente sus compras en autoservicios y/o tiendas de gobierno.

2.- Origen del Negocio. Se estima que el negocio de Flamingo provendrá de:

- 30% de usuarias de hoja doble, que cambiarán sus hábitos de consumo convencidas de las características benévolas del producto.
- 58% de usuarias de hoja sencilla, considerando que dentro de este porcentaje existen consumidoras de la competencia que cambiarán de su marca a Flamingo, aprovechando que este segmento no tiene fidelidad de marca.
- 12% de nuevos usuarios

3.- Características Distintivas:

a) **Objetivas:**

- Papel *grofado*, 400 hojas sencillas
- Resistencia superior a la competencia directa (Lys), e incluso a la de la hoja doble (Regio).
- Tiene un grabado de suavidad competitiva.
- Es un 13% más barato que los de hoja doble.

b) **Subjetivas:**

- La marca Flamingo comunica suavidad y elegancia.
- Por su resistencia, tiene una percepción de rendimiento.
- Por el tipo de *grofado*, da la sensación de más suavidad.

4.- **Beneficio Para El Consumidor:**

- La idea a vender en este aspecto es: Flamingo da la seguridad deseada a un costo más bajo.

5.- **Posicionamiento:**

- Flamingo de hoja sencilla, que por ser más resistente, está dirigido al consumidor que busca seguridad y economía.

6.- **Objetivos Publicitarios:**

- Cambiar el posicionamiento actual y la publicidad de Flamingo.
- Obtener alto registro de marca/publicidad
- Crear fuerte diferenciación publicitaria contra la competencia.

- Convencer a los prospectos que la marca en cuestión, es el primer producto que ofrece mayor rendimiento por su resistencia, y por lo tanto, resulta más económico.

## PUBLICIDAD EN TELEVISION

Con los objetivos ya marcados y con el público objetivo identificado, se procede a la producción de la campaña de televisión, que será un comercial de 20 segundos de duración y transmitido por el canal dos, en la programación del horario de las 17:30 hrs. y de las 19:30 hrs., de lunes a viernes.

1) Descripción General. Da comienzo el spot, viendo a un ama de casa en un supermercado, y en el momento que va a tomar un rollo de papel higiénico, es detenida por una voz, que proviene de un Flamingo que sale por animación de la ilustración de uno de los paquetes del producto. Este flamingo es un personaje de caricatura, elegante y simpático, quien se presenta ante la sorpresa de la señora. El flamingo jala con sus alas el papel y le entrega una punta a la señora; ésta corta una hoja del rollo y acaricia la textura del papel, convenciéndose de su suavidad. Al jalar la hoja la restira, y el flamingo pierde el equilibrio cayendo sobre el papel, la señora se sorprende al ver que el flamingo reboto y no se rompió el papel. El flamingo abraza el papel con sus alas, observando que la textura del rollo es

suaue y acofinada. Se ve al flamingo junto al papel en el anaquel y se pasa a "product shot final", donde el flamingo jala con sus alitas el titulo: "Por resistente....(el titulo se estira y toma nuevamente su forma original)....Flamingo le ahorra de lo lindo".

2) Notas al Director. El aspecto de la modelo debe ser la tipica ama de casa de clase socioeconómica media, debe ser dulce, amable y debe reflejar que ha encontrado una mejor opción a la satisfacción de una necesidad y a un menor precio. El ambiente es el normal y común en un supermercado, con la iluminación semejando la luz neón, pero enfatizando discretamente el anaquel en donde se encuentra el producto. Se debe cuidar que la iluminación en el lugar donde aparece el flamingo no proyecte grandes sombras, para poder sentir el volumen del producto que está en el anaquel. Los angulos visuales de la modelo son también muy importantes, justo en donde aparecen los dos personajes, para lo cual se fabrica un "dummy" del personaje al tamaño exacto del que aparece en la animación. Para los efectos especiales, se debe tener cuidado al jalar el papel para entregarlo a la ama de casa, y hacer que el rollo se contraiga cuando supuestamente el flamingo se cae en él. Es importante tratar de tener en cuadro al producto la mayor parte del tiempo y que se vea de manera que refleje la presentación real del mismo. La voz del flamingo debe ser muy peculiar, se debe buscar un tipo

de voz que haga recordar al personaje, que sea graciosa y que vaya de acuerdo con su aspecto. El maquillaje y vestuario de la modelo deben ser discretos y modernos, representando a un ama de casa atractiva, pero no sofisticada. Es importante que las tomas donde aparece el personaje, sean tomadas donde la tercera dimensión, vista en perspectiva, sea mínima, sólo lo suficiente para dar volumen, ya que el mayor problema para combinar la imagen viva con la animación, es la diferencia de dos o tres dimensiones.

3) Perfil del "Casting". El ama de casa debe ser una mujer de 25 a 35 años, tipo casada, ojos cafés, blanca, distinguida pero sin caer en el glamour, agradable, simpática y que cuente con conocimientos de actuación. El flamenco es un personaje en animación, que debe demostrar estar lleno de vida, alegre, gracioso, mostrando una textura muy suave y que hable con conocimiento de causa.

4) Especificaciones de Vestuario. El ama de casa deberá estar bien arreglada, para dar la idea de que se trata de una mujer sumamente cuidada. Un buen vestuario sería: sweater, camisa y falda, o bien, vestido camisero en tonos pastel, zapatos de tacón bajo y medias.

5) Especificación de Locación. Foro, donde se construirá una



escenografía de un supermercado en la que se verán unos anaqueles. Como el resto de las tomas son cerradas, para poder ver el producto en primer plano y al personaje en tamaño grande, no se necesitará armar más escenografía. Las tomas de protección se harán siempre con otros productos, sin marca en el fondo.

6) Música. Se buscará una música de fondo alegre, para ambientar la presencia del flamíngo.

7) Efectos de Sonido. Ambientales, grabados en un supermercado, como son los efectos de cajas registradoras, voces y ruidos incidentales. Efecto de "rebote" del flamíngo ("toing") al caer sobre el papel y sentir su resistencia.

8) Efectos Especiales. Combinación de animación con imagen, hacer que el papel salga del rollo, jalado por el personaje animado; hacer que el papel ceda con el peso del flamíngo y regrese a su estado original.

En las páginas siguientes, se muestra el "story board" del comercial para la televisión.

1. ABRE CAMARA A:  
SEÑORA EN SUPERMERCADO VA  
A TOMAR UN HIGIENICO "X".  
ESCUCHA UNA VOZ QUE LE HA  
BLA.



FLAMINGO: ¡Señora, que  
no le echen  
nolta...!

2. DISOLVEMOS A: SEÑORA SE  
PRENSIDA VUELTA Y VE UN  
FLAMINGO (ANIMACION) QUE  
APARECE ENTRE LOS DEMAS  
PRODUCTOS.



SEÑORA: ¡Qué! ¿Quién me  
habla?

3. CONTINUA, EL FLAMINGO SE  
PRESENTA ANTE LA SEÑORA.



FLAMINGO: ¡Hola! Soy Fla  
mingo que por  
resistente...

4. SEÑORA QUE DESPRENDE DEL  
ROLLO UNA HOJA.



Le ahora de lo  
lindo.

CLIENTE CIA. IND. SAN CRIS  
TÓBAL  
PROD. FLAMINGO  
OCT. 7/1/85 TR.

**DM/BBDO**

Diseño: Merino/BBDO, S.A. de C.V. Publicidad

TITULO "RESISTENCIA"

DURACION 30" y  COME

CANTIDAD  
PALABRAS

PAGJ DES

CUADRO

TIEMPO

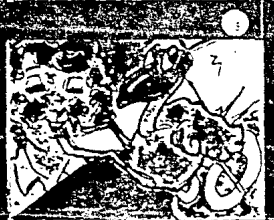
5. CONTINUA, FLAMINGO CON SUS ALITAS JALA EL PAPEL.



FLAMINGO: Soy de ~~América~~ <sup>América</sup> ~~del Sur~~ <sup>del Sur</sup> pero ~~soy~~ <sup>soy</sup> ~~del~~ <sup>del</sup> ~~doble~~ <sup>doble</sup>.

5 Bis

6. CONTINUA, SERORA Y FLAMINGO.



SERORA: ¡Mmm!

SFX: (PUM...)

7. DISCIVEMOS A: SERORA QUE ACARICIA LA TEXTURA DEL PAPEL.



SERORA: ¡V qué suave!

8. CONTINUA, FLAMINGO ACARICIA EL PAPEL CON SUS ALITAS.



FLAMINGO: Es que es ~~pe-~~ <sup>pe-</sup> ~~que-~~ <sup>que-</sup> ~~choncillo~~ <sup>choncillo</sup>.

CLIENTE CTA. IND. SAN CRIS  
TOTAL  
PROD. FLAMINGO  
ODL 7/1/85 TR.

**DM/BBDO**

Diego Marín/BBDO, S.A. de C.V. Publicidad

TITULO "RESISTENCIA"

DURACION 30" T.V.  CINE

CANTIDAD  
PALABRAS

PAG. 2 DE 3

CUADRO

TIEMPO

9. CONTINUA, FLAMINGO EN EL ANAQUEL JUNTO AL PRODUCTO.



FLAMINGO: Y ¿QUESE MORA.

10. CONTINUA, FLAMINGO SE HECE AL PAQUETE, MIENTRAS LA SEÑORA VA A TOMAR EL PRODUCTO.



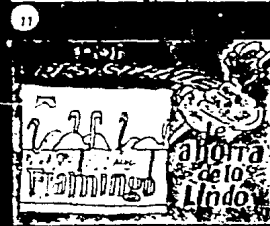
SEÑORA: ¡Qué Lindo!  
¡Es Flamingo!

11. DISOLVEMOS: SEÑORA CON PRODUCTO.



FLAMINGO: Por resistencia.

12. CORTE A: FLAMINGO, PRODUCTO Y SUPER: "POR RESISTENTE, LE AHORRA DE LO LINDO".



Flamingo  
le ahorra de lo  
Lindo.

CLIENTE CIA. IND. SAN CRIS  
PROD. TOTAL  
FLAMINGO  
OCT. 9/7/65 TR.

DM/BBDO

Dpto. Merco/BBDO, SA. de CV. Publicidad

149

TITULO "RESISTENCIA"  
DURACION 30" TV  CINE   
CANTIDAD PALABRAS PAG 3 DE 3

## DESEOS DEL CONSUMIDOR QUE SE VEN SATISFECHOS CON ESTA CAMPAÑA

Según como se vean satisfechos los deseos del consumidor en una campaña publicitaria, éstos tenderán a cambiar sus hábitos de consumo, adquiriendo aquel producto que les ofrezca la satisfacción esperada. En este nuevo comercial de Flamingo, se ven satisfechos varios deseos que para el consumidor son importantes, como son:

1.- Comodidad. Es una conjugación de satisfactores que otorga el producto al público. En primer lugar, otorga la comodidad de ser económico, ya que para el cliente potencial le será fácil su adquisición y grato no desembolsar más, permitiéndole un ahorro; otro aspecto importante sobre la comodidad en el comercial, es que el producto cuenta con los atributos de resistencia y suavidad, reflejando el aspecto de comodidad necesario para este tipo de productos.

2.- Liberación de Temores. Este aspecto fue manejado en la campaña anterior de manera similar, pero sin la creatividad de comunicación del nuevo personaje, que hace que el público ponga más atención al mensaje, y por ende, recuerde el producto. En alguno de los diálogos del comercial, el personaje animado le dice a la ama de casa: "-Que no le echen rollo !", dando a entender que no permita convencerse por cualquier cosa y que es realmente Flamingo el que otorga la satisfacción que se espera.

Con el mensaje que el personaje emite, los clientes potenciales tendrán liberado el temor de comprar a precios altos y de mala calidad. El aspecto de liberación de temores, es muy importante para llegar al convencimiento del público, el sentirse seguros de que lo que se está adquiriendo para el hogar, es lo más conveniente y adecuado, es para el ama de casa un punto central por el cual siempre se rigen sus compras.

3.- Bienestar de los Seres Queridos. Para las amas de casa es de suma importancia el bienestar de su familia, por lo tanto, es indispensable que en las campañas dirigidas a éstas, se apele a dicho aspecto tan importante para ellas. Una buena economía familiar, se da gracias a la adquisición de productos de calidad a buen precio; es justamente este punto donde la campaña pone más énfasis, para que el ama de casa se sienta satisfecha con el producto. El ama de casa que adquiere el producto, se dará cuenta que es de calidad y a buen precio, otorgando todos los beneficios que traiga el producto a sus seres queridos. -Qué ama de casa comprará un producto para el hogar, en donde los beneficios no se extiendan hacia los miembros de su familia ?. O bien, -Qué ama de casa compra un artículo familiar que no es aceptado por su familia ?. Este punto es básico para la elaboración de las campañas publicitarias dirigidas a las amas de casa, y Flamingo usa este aspecto de manera graciosa y divertida, tanto para el ama de casa como para los niños, que gustan de las

caricaturas. Para el producto que se anuncia, los deseos que el consumidor ve satisfechos son los necesarios y comunes que se espera de un producto de esta línea; además, la creatividad con que fueron abordados es lo que le da a la campaña el éxito esperado.

#### RESULTADOS DE LA CAMPAÑA

Al finalizar la nueva campaña, se decidió una vez más medir el alcance que se tuvo en el público, con el propósito de evaluar la capacidad de comunicación y comprensión del mensaje, así como las relaciones y actitudes provocadas por el comercial.

En la presente investigación, y a efecto de cubrir al detalle los objetivos generales ya planteados, incluyo parte del cuestionario que arroja la cantidad de penetración, recordación e identificación que se tuvo sobre la marca en cuestión. El pro-test de Flamingo, con base en 105 entrevistadas y sus resultados es:

1. - - Qué producto es el que se anuncia en el comercial que tiene una caricatura de un flamenco ?

- Papel Higiénico Flamingo	43%
- Papel Sanitario Flamingo	17%
- Papel Flamingo	7%

- Papel de Baño Flamingo	5%
- Rollo de Papel Flamingo	3%
- Papel Higiénico	10%
- Papel	5%
- Papel de Baño	5%
- Rollo de Papel	4%
- Papel Sanitario	1%

2.- En su opinión, - Cuál cree que es la idea principal que se trata de comunicar en este comercial #

- Que es Económico	30%
- Que es Resistente	22%
- Que es Suave	21%
- Que es Rendidor	11%
- Que es un Buen Producto	11%
- Que es de Hoja Sencilla	5%

3.- En su opinión, - Existe algo que le moleste en el comercial #

- Si	10%
- No	90%

4.- En el transcurso del comercial, aparece un flamenco. - Cuál sería su opinión sobre este personaje #

- Es un animal bonito/agradable/chistoso/ tierno/llamativo	50%
---	-----



- Está de acuerdo con la marca/es el personaje del papel/es el símbolo 17%
- Está muy bien caracterizado 12%
- La voz se oye bonita 10%
- Está bien la forma en que se presenta 6%
- Llana la atención de chicos y grandes 5%

5.- En este mismo comercial, aparece la frase "es pachoncito";

- Qué entiende usted por esto ?
- Que es suave/muy suave 29%
- Que es acolchonadito/afelpado/chinito 54%
- Que es absorbente/muy absorbente 6%
- Que es abundante la cantidad 6%
- Que es grueso/más grueso 5%

6.- En algunas partes del comercial se menciona "por resistente, le ahorra de lo lindo". - Qué entiende usted con esta frase ?

- Es resistente/no se rompe fácilmente/ por resistente, ahorra 59%
- Se ahorra en el precio/se ahorra bastante 25%
- Dura más 10%
- Es Rendidor 6%

7.- Después de haber visto este comercial y de acuerdo con sus necesidades. - Qué tan interesada estaría en comprar Flamingo ?

- Definitivamente lo compraría	20%
- Muy probablemente lo compraría	17%
- Probablemente lo compraría	25%
- Tal vez lo compraría	26%
- Probablemente no lo compraría	3%
- Muy probablemente no lo compraría	1%
- Definitivamente no lo compraría	8%

El cuestionario consta de 25 preguntas generales sobre el comercial de televisión, de las cuales nuestro sólo siete por considerarlas como las más representativas, ya que las restantes son preguntas secundarias y de apoyo.

Posterior al levantamiento del cuestionario, se procedió al análisis de los datos obtenidos, con el propósito de evaluar la comunicación y comprensión del mensaje, así como las reacciones y actitudes provocadas por el comercial; el Departamento de Mercadotecnia de la empresa Productos San Cristóbal y la Agencia Publicitaria Dieste Merino/BBDO, desarrollaron el análisis pertinente de los resultados obtenidos en el cuestionario. Se consideraron los siguientes objetivos:

- 1) Identificación del producto
- 2) Identificación de la marca
- 3) Tipo de recordación del comercial
- 4) Situaciones visuales y mensajes de venta

- 5) Gustos/disgustos
- 6) Principales ideas que transmitió el comercial
- 7) Credibilidad de los mensajes
- 8) Repetitividad de los mensajes
- 9) Grado de interés generado por el comercial
- 10) Recordación de la frase "Flamingo le ahorra de lo lindo"
- 11) Interés de compra creado por el comercial
- 12) Imágen

- Identificación del producto y marca. Cuando se pidió identificación del producto anunciado, se pudo ver que el comercial funcionó bien en cuanto a la comunicación de la marca, se observó que tuvo un resultado aceptable y mucho mayor que en la campaña anterior.

- Tipo de recordación del comercial. Podemos decir que el 100% de las personas entrevistadas recordaron tanto situaciones visuales, como mensajes de venta del comercial, se habló sobre la estructura de la recordación, también, casi toda la muestra dió recordación relacionada con el personaje animado; la recordación se tomó por sus diferentes componentes:

- Recordación correcta y específica
- Recordación correcta e incorrecta
- Recordación general

Nos encontramos que en el primero de los elementos alcanza

valores altos, y en particular en el grupo de amas de casa de 35 a 45 años. Esto, por sí sólo está indicando un buen funcionamiento del comercial en cuanto a su capacidad de atraer la atención de la consumidora.

- Situaciones visuales y mensajes de venta recordados. Como resultado de lo dicho en el punto anterior, se encuentra que se tienen una cantidad de situaciones visuales y mensajes de venta que, por el número de menciones que cada una recibe, reafirma la alta recordación correcta específica que se analizó anteriormente. La asociación de los elementos recordados es positiva, ya que al hablar de una recordación efectiva, tanto en los mensajes visuales como en los auditivos, se puede decir que se llegó a tener una asociación de ambos, lo cual hace más fuerte la penetración en el público objetivo, logrando así una meta alcanzada por la campaña publicitaria. Por lo anterior, es lógico suponer que la comunicación entre mensaje y público se logró plenamente.

- Gustos/disgustos generados por el comercial. Se observó que, prácticamente, no se encontró nada desagradable en el comercial, el personaje caricaturizado fue de gran aceptación y agrado para el público observador. Casi dos terceras partes de las entrevistadas encontraron algo que les agradaba específicamente, contrándose estos agrados en dos temas particularmente:

- El personaje de Flamingo
- La economía que anuncia

- Principales ideas transmitidas. Las ideas principales que se deseaba transmitir fueron justamente las captadas por las consumidoras, mostradas con frases como:

- El ahorro que se obtiene
- Suavidad en el producto
- Que es pachoncito

En realidad, las ideas comerciales quedaron fijas en el cliente, logrando así la penetración deseada.

- Credibilidad del comercial. Un poco más de la tercera parte de las entrevistadas, encontró elementos creíbles en el comercial, tales como suavidad y resistencia; la economía fue un aspecto creíble, pero sus respuestas fueron "hasta no ver no creer", que pasa a formar parte de algo benéfico, porque los clientes potenciales se están manifestando como clientes prontamente actuales.

- Repetitividad en el comercial. La mitad de la muestra encontró elementos repetitivos en el comercial, siendo del agrado la aparición constante de la caricatura; los elementos más repetidos fueron la mención de la economía y la marca.

- Grado de interés creado por el comercial. El grado de interés que generó el comercial alcanzó un nivel alto, quedando como un comercial interesante y llamativo. Es la mención de la economía la que sustenta mayormente el interés generado por el comercial.

- Recordación de la frase "por resistente le ahorra de lo lindo". Esta frase fue recordada por casi la totalidad de la muestra. La interpretación que las amas de casa le dieron, es con mucha la interpretación correcta y la que se buscaba.

- Interés de compra creado por el comercial. El interés de compra despertado por el comercial, resultó ser mayormente positivo, aunque centrándose en que "lo más probable es que lo compraría"; las razones que argumentaron las amas de casa para estar interesadas en comprar el producto, están basadas en dos postulados:

- Comprobar si es económico
- Comprobar si es suave.

- Imagen del producto. La imagen que el comercial confirmó al producto, puede decirse que está en lo siguiente:

- Producto de calidad
- De precio bajo
- De mucha suavidad
- De hoja sencilla

Al final de este extenso estudio, se llegó a la conclusión que el comercial:

1. - Resultaba altamente agradable a las amas de casa objetivo.
2. - Es un comercial que resulta creíble en lo que se expone.
3. - Los elementos repetitivos, no son de ninguna manera desagradables o rechazados.
4. - El mensaje de venta que se utiliza, así como las situaciones visuales que lo apoyan, son altamente recordadas y fielmente interpretadas en su contenido e intención.
5. - La imagen que despierta hacia el producto es aceptable.
6. - El personaje de Flamingo es bien aceptado, tanto por las amas de casa como por los propios familiares.

Por lo anterior, considero que el comercial reúne todos los elementos necesarios para su funcionalidad; en lo que respecta a la compañía productora de Flamingo, es recomendable que maneje el comercial por más tiempo en el aire, que la caricatura de Flamingo forme parte de un nuevo logotipo de la empresa, para que tenga aún más penetración y recordación, ya que fue el uso de éste el que elevó el conocimiento de marca en los clientes potenciales. "Rómulo", nombre del personaje, obtuvo un alto registro, por lo tanto se debe lograr una mayor identificación entre el personaje y el producto, considerándolo como un vínculo de unión marca-producto.

Lo importante ahora es mantener al consumidor atento e identificado con el producto, para que día a día las ventas se incrementen a razón de que el producto se conozca más; para mantenerse en la línea establecida, fue necesario que la compañía se fijara los siguientes objetivos y estrategias:

Objetivos:

- Asegurar que el producto mantenga su superioridad sobre su principal competidor.
- Alcanzar ventas de 903,400 cajas para este año (1985).
- Incrementar la participación del mercado.
- Lograr un 60% mínimo de distribución nacional.
- Asegurar la imagen ya creada por el personaje.

Estrategias:

- Realizar evaluaciones continuas para la mejora del producto.
- La marca será apoyada por publicidad y promociones, sin perder de vista al personaje para ambos casos.
- Implementar un plan de trabajo, para mantener campañas constantes tan exitosas como ésta.

CAMPANAS PUBLICITARIAS POSTERIORES

Con el objeto de que no perdiera fuerza el mensaje publicitario y observando los resultados tan favorables de la campaña anterior,



se llegó a la determinación de que era necesario producir circo comerciales similares, pero con situaciones diferentes, en donde el personaje caricaturizado (Rómulo), siguiera comunicando los beneficios del producto al público objetivo. En cada una de estas campañas, se ven satisfechos algunos deseos básicos del consumidor, los necesarios para llegar al gusto del cliente por la marca. En las campañas posteriores, se resaltaron los siguientes deseos:

- 1) Comodidad
- 2) Liberación de Temores
- 3) Superioridad
- 4) Bienestar de los Seres Queridos

Cada una de las campañas arrojó resultados favorables, el objetivo de éstas fue mantener al producto siempre en la mente del consumidor, para que a la hora de la compra se inclinaran por la marca Flamingo.

La comodidad se tocó en estas campañas de manera similar, dando al cliente los beneficios que aporta la marca y lo cómodo de la economía que aporta; también destaca la suavidad y la resistencia, que hace rodear al producto de una imagen de comodidad.

La liberación de temores es importante en estos comerciales



## DESEOS DEL CONSUMIDOR QUE SE VEN SATISFECHOS CON ESTA CAMPANA

En la elaboración de los dos folletos y la invitación a la carrera de maratón, se utilizaron algunos de los deseos que el consumidor quiere ver satisfechos en el momento de hacer uso del producto o servicio; New Balance, con sus características físicas y de imagen, satisface varios de estos. Recordemos cuáles son los ocho deseos básicos del consumidor:

- 1) Alimentación
- 2) Comodidad
- 3) Liberación de Temores
- 4) Superioridad
- 5) Atracción del Sexo Opuesto
- 6) Bienestar de los Seres Queridos
- 7) Prestigio Social
- 8) Vivir más Tiempo

Para que realmente la publicidad impresa de New Balance fuera todo un éxito, fue necesario apelar a algunos de los deseos universales del consumidor y lograr así la penetración del producto y el cambio de los hábitos de consumo.

1.- Comodidad. New Balance ofrece diversidad de modelos, cada uno con sus propias características para satisfacer las necesidades de cada deportista. La calidad resalta en todas las

frases de los folletos, haciendo que el consumidor se entere perfectamente que la calidad le traerá la comodidad deseada y buscada en un zapato deportivo. En este caso, se explotó el punto de comodidad para que el consumidor se diera cuenta que New Balance, además de todas sus características, es cómodo, cuenta con ajuste perfecto, anchos diferentes y una estructura de calidad que es un motivo motor para realizar el cambio de hábitos de comprar zapato tenis común a un zapato tenis profesional. Para cualquier compra, y aún más, si es para zapatos, es muy importante que estos resulten cómodos; es así como la comodidad está totalmente relacionada con la marca, ofreciéndola en cada aspecto del producto.

2.- Liberación de Temores. Es un punto muy importante, ya que se trata de darle seguridad al consumidor. New Balance proporciona en cada línea la seguridad deseada, ya que cuenta con suelas de diferentes tipos y para diferentes canchas; los diferentes anchos proporcionan comodidad y seguridad al correr, sin que estos se aflojen y se pierda la firmeza del paso, New Balance libera los temores sobre la salud física, evitando problemas futuros y riesgos en el uso del producto.

La máxima flexibilidad con la que cuenta el producto, un contrahorte más firme para estabilizar el talón y una suela que absorbe el impacto de la pisada al correr, dan al consumidor la

seguridad de no correr riesgos al usarlo. Para muchos deportistas, este ha sido un problema grave, ya que al practicar su deporte favorito, están conscientes de que pueden sufrir lesiones por el impacto de las pisadas o de las caídas firmes; New Balance les ofrece un porcentaje mayor de protección, para que con más confianza puedan desempeñar sus actividades deportivas. La liberación de temores se ve claramente definida en las campañas que New Balance lanzó.

3.- Superioridad. Al usar New Balance, el consumidor obtiene la imagen de un ganador, de una posición superior; la compañía planeó estratégicamente sus movimientos para que New Balance diera esa imagen al público al que se dirige. Las personas deseosas de una imagen de exclusividad, harán de su zapato deportivo a New Balance, ya que cuenta con elementos y características dirigidas a satisfacer el deseo de superioridad de su público. Los clientes potenciales, saben que la marca da prestigio, superioridad en varios aspectos y que se ubica perfectamente dentro de su medio socioeconómico, ya que les es grato adquirir productos que los haga sentir superiores; estos aspectos son de gran importancia, ya que hacen que al cliente le sea más fácil decidir su compra y así cambiar a la marca New Balance, que ofrece con sus elementos de composición e imagen, lo que el consumidor busca para satisfacer sus necesidades deportivas y sociales. Todo lo que la marca ofrece, está

respaldado con un máximo de calidad y veracidad, de otra manera, si una campaña publicitaria se basa en una calidad dudosa o bien, en hechos falsos, la imagen del producto se derrumbará convirtiéndose en una imagen negativa y falsa. Los folletos que New Balance lanzo, dan a conocer con imágenes, textos, gráficas, etc., que si se busca superioridad, se encuentra en este tipo de calzado deportivo.

4.- Bienestar de los Seres Queridos. Cuando los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales y hagan de su zapato deportivo a New Balance, podrán apreciar todo el bienestar que da el producto, tanto físicamente como a lo que a imagen respecta, entonces será cuando ellos desearán dar a sus seres queridos el bienestar que ellos gozan. Este punto es muy importante para la estrategia de ventas, porque el mercado se acrecentará y con ello las ventas; las personas que usan New Balance no dejarán este producto por mucho tiempo y su convencimiento será total, además de que lo recomendarán ampliamente con el círculo de personas con que se desenvuelven. El público objetivo cambiará sus hábitos de consumo en cuanto conozca la marca y el producto, para posteriormente otorgarle a sus seres queridos esos beneficios que ya ha palpado y le satisfacen

5.- Prestigio Social. Este aspecto psicológico del consumidor es

muy importante, ya que es a la creatividad publicitaria a la que le toca dar la imagen de prestigio; se tiene que manejar en forma especial, ya que el prestigio social no es tangible, se vende con ideas, palabras e imágenes. el consumidor no lo palpa físicamente, es por ello que si se desea lograr un cambio en los hábitos de consumo del comprador, se tiene que hacer una publicidad de calidad, apelando al sentimiento de prestigio y rodeando al producto de un ambiente propicio. En los folletos publicitarios de New Balance, el prestigio social es un punto al cual se apela de diferentes maneras, ya sea con frases directas, indirectas, dibujos o fotografías. Al ofrecer un producto de calidad superior, que otorga la satisfacción de necesidades más allá de lo que se venía ofreciendo, los consumidores, al hacer una comparación de una marca y otra, se darán cuenta de que New Balance está rodeado de un ambiente de prestigio, que no se adquiere en cualquier lugar y no cualquier persona lo puede comprar; en el folleto que inicialmente se lanzó, se recalcó el prestigio social que el producto trae consigo, adjunto a este folleto se dió un servicio promocional, con personas capacitadas que daban información completa de lo que New Balance aporta a la vida deportiva, siendo éste crucial, ya que el cliente se sentía atendido e importante al darle personal y directamente la información que requería. Actualmente, el contar con un servicio anexo a la compra de un producto, ha logrado que los clientes tengan preferencia por una marca u otra; el servicio es tan

importante como el producto mismo. El servicio que New Balance promovió en cada punto de venta, llenó al producto de una imagen de prestigio que ninguna otra marca otorgaba. La marca da al consumidor el prestigio social que requiere para una buena desenvolvimiento en su núcleo social y para sentirse aceptado en el mismo. El consumidor va en busca de un producto o servicio que vaya acorde a su nivel de vida, que le permita permanecer o integrarse a un sector deseado; si algún consumidor adquiere un producto que lo haga sentir rechazado, incómodo o señalado por el mal gusto, es seguro que éste no adquirirá más dicho producto. "Hay que darle al cliente lo que el cliente quiere".

#### CAMPANA PUBLICITARIA EN TELEVISION

Para la realización de la campaña publicitaria en televisión, fue necesario tomar en cuenta que New Balance ya era reconocido por algunos clientes y que ahora se necesitaba abarcar más de éstos. El objetivo de la campaña fue darle más auge a la introducción del zapato, y también para que el mercado potencialmente activo que aún no usaba o conocía a New Balance lo conociera.

El usuario de calzado deportivo no sólo se preocupa por comprar u obtener un zapato que puede ofrecerle aquellas características que satisfagan sus necesidades de comodidad o durabilidad, sino que también se preocupa por elegir la marca que le represente un



símbolo, prestigio o status, ya sea real o ideal. La campaña de televisión destaca la imagen del producto y su calidad, otorgando los beneficios que el consumidor desea ver satisfechos. Lo que se espera en esta campaña, es tener a los clientes potenciales cautivos y lograr en éstos los cambios de hábitos de consumo pertinentes para que hagan de sus zapatos deportivos a la marca New Balance. Esta campaña es muy importante, ya que permitirá alcanzar simultáneamente a un número muy amplio de consumidores, esperando que la introducción del producto tome un curso favorable, elevándose para llegar al auge y que no decline rápidamente; así mismo, se espera un incremento en las ventas, ganar más clientes y obtener más utilidades. El cambio de hábitos de consumo se verá tangible cuando usuarios de otras marcas adopten a New Balance como su calzado deportivo. El título de la campaña publicitaria en televisión fue:

- NEW BALANCE, EL TRIUNFO DE LA TECNOLOGIA I

Las escenas del spot comercial fueron las siguientes:

CLIENTE: Industrias Negromex

PRODUCTO: New Balance

TITULO: New Balance, El Triunfo de La Tecnología

\* Primera Escena. El personaje principal es un hombre de alrededor de 30 años de edad, estatura media, físico fuerte y de aspecto deportista, con vestimenta deportiva especial para

correr. Llega en un automóvil deportivo a una zona arbolada, de donde baja para realizar su recorrido matutino, toma una posición para revisar sus zapatos deportivos New Balance y empieza a correr, se hace "close up" a los zapatos y el locutor dice: "New Balance, fabricado con alta tecnología, máxima comodidad y durabilidad, para los que como él, saben lo que se necesita en la vida deportiva".

\* Segunda Escena. El mismo hombre entrando a un deportivo; su vestimenta ahora es apropiada para jugar tenis y en la mano lleva una raqueta, al entrar, lo saludan un pequeño grupo de personas que son más jóvenes y las cuales calzan New Balance.

"- Hola, buenos días !"......Dice el grupo de jóvenes

"\_ Hola !"......Contesta el protagonista

\* Tercera Escena. El personaje entra a una cancha de tenis, encontrándose con una mujer muy atractiva que, al igual que él, usa New Balance, se saludan familiarmente y se disponen a comenzar el juego.

\* Cuarta Escena. El hombre y la mujer jugando tenis, se hace un acercamiento a ambos zapatos tenis; se percibe que el modelo del protagonista es diferente al que traía al inicio del mensaje, y que los tenis de la mujer son diferentes a los del personaje masculino, pero ambos especiales para jugar tenis. En el momento

del acercamiento a los zapatos tenis, el locutor dice: "Diseños inigualables, acojinados perfectos y con gran flexibilidad; New Balance tiene hormas diferentes y anchos distintos para un ajuste perfecto y para cada actividad deportiva. - NEW BALANCE ES EL TRIUNFO DE LA TECNOLOGIA !".

Lo fundamental en la campaña publicitaria de televisión para New Balance, es que la imagen que se desea crear se apoye en una realidad intrínseca, que será la alta tecnología con la que se fabrican los zapatos tenis New Balance. Se desea dar al producto la posición de liderazgo en el mercado y, al mismo tiempo, darle al consumidor lo que está buscando en calidad, comodidad, diseño y en el triunfo, no sólo en el deporte sino en la vida.

Para la realización de la campaña publicitaria en televisión, se escogió la siguiente estrategia:

**Horario:** El horario fue el llamado "Triple A", para contar con el mayor número posible de auditorio cautivo.

**Canales:** Los canales seleccionados fueron el dos y el cinco.

**Programas:** En el canal dos, se eligió el programa "24 Horas", con dos cortes comerciales, uno al empezar las noticias deportivas y otro al finalizar el programa. El público que ve este programa, queda dentro del público objetivo que New Balance busca, son aquellas personas que gustan de enterarse de lo que en el mundo sucede

tanto política como económicamente, así como de los eventos deportivos de mayor relevancia.

En el canal cinco, se eligieron eventos deportivos y programas policíacos. En este canal, la mayoría de los programas son americanos, cuentan con un rating bastante alto, y las personas que ven este tipo de programas, en gran parte pertenecen al público objetivo que New Balance busca. Un mensaje intermedio en los programas policíacos, y dos mensajes en los eventos deportivos, uno intermedio y otro al finalizar el programa. Los programas deportivos son del gusto del público que practica deportes, y si al estar viendo un juego de tenis le aparece un spot comercial anunciando unos zapatos deportivos especiales para ese juego, le será interesante y despertará su curiosidad.

El horario es de suma importancia para el buen éxito de la campaña que se quiere lanzar, en los diferentes horarios se encuentran los públicos localizados, segmentados, con diferentes características; hay que saber a qué hora gusta el público objetivo de ver la televisión y los programas que gusta más. Aunque los costos del horario "Triple A" son los más elevados con los que cuenta un canal de televisión, se sabe que son también los que mejores resultados dan.

*NOTAS:* EL HORARIO TRIPLE A, ES UN HORARIO DENTRO DE LA PROGRAMACION EN TELEVISION EN DONDE EXISTE UN MAYOR NUMERO DE TELEVIDENTES; ESTO PUEDE SER PORQUE EL PROGRAMA SEA DE LOS QUE MAS DEMANDA TIENE, O BIEN PORQUE ES UN HORARIO EN DONDE UNA GRAN MAYORIA VE LA TELEVISION. POR LO ANTERIOR, ES QUE ESTE HORARIO ES MAS COSTOSO EN COMPARACION A OTROS.

RATING ES UNA PALABRA TECNICA USADA EN EL MEDIO PUBLICITARIO QUE QUIERE DECIR AUDIENCIA. UN MAYOR RATING SIGNIFICA MAYOR NUMERO DE TELEVIDENTES CAUTIVOS, QUIERE DECIR QUE SI UN CANAL CUENTA CON UN RATING ELEVADO, TENDRA UNA CANTIDAD IMPORTANTE DE PUBLICO OBSERVANDO EL MISMO.

*DESEOS QUE EL CONSUMIDOR VE SATISFECHOS CON EL COMERCIAL DE T.V.*

*El público que vea el comercial, se sentirá identificado con el personaje principal, que es una persona deportista, con clase y posición y que usa New Balance como un triunfador. La marca maneja un toque de exclusividad y status, otorgándolos a la vida de cada persona, así como una atracción que ejercerá en las demás personas.*

*1.- Comodidad. Como en las otras compañías, la comodidad es un punto básico y muy importante, ya que todo calzado tiene que tener un mínimo de comodidad. En esta compañía, el locutor hace*

mención de las características que el producto tiene, que dan al usuario la comodidad gracias a su acojinado y gran flexibilidad. Si un producto da mayor beneficio y los consumidores se sienten identificados con él, es mucho más fácil que se cambie al producto innovador y se abandone al antiguo, y si la publicidad se encarga de enterarlos y despertar en ellos la inquietud de usar el nuevo producto, se llegará al cambio de hábito de los consumidores en sus compras de calzado deportivo.

2.- Superioridad. La marca maneja un estilo de superioridad con respecto a las demás, el cliente de ésta se sentirá superior por contar con un producto que su ambiente lo ha creado a base de imágenes y palabras que declaran superioridad. La marca va de la mano con personalidades triunfantes, activas, con posición, y el público desea estar en similar posición; New Balance es exclusivo para personas que lo puedan comprar, y en este comercial se resalta el nivel socioeconómico de los usuarios, la superioridad va con ellos, por lo tanto, éste es un motivo más para que el consumidor adquiera la marca New Balance.

3.- Atracción del Sexo Opuesto. Anteriormente no se había apelado a este aspecto tan importante, pero en la campaña de televisión fue necesario no olvidarlo, ya que es un punto básico para que el consumidor se sienta atraído, o bien, identificado con el producto o mensaje comercial. Muchas de las personas que

practican un deporte lo hacen por diversas razones, dentro de las cuales está el sentirse bien, verse bien, estar saludables y contar con un cuerpo atractivo. En el mensaje de televisión, se puede ver que el personaje masculino, además de ser un buen corredor y jugar tenis, da la imagen de ser un triunfador y contar con una pareja muy atractiva que lleva una forma de vida similar. Para el público objetivo, como para la mayoría de las personas, es muy importante agradar al sexo opuesto y New Balance ha manejado la idea de que formará parte de esa atracción; la idea de atracción del sexo opuesto se manejó con sutileza, dando a entender que si se desea contar con una atracción similar a la de los personajes, se tienen que tener gustos y hábitos parecidos y entre ellos está New Balance.

4.- Prestigio Social. Es precisamente algo que resalta en las campañas de New Balance. Desde un principio, se estableció la política de reforzar a la marca con un prestigio e imagen, que para el segmento del mercado al que se quería llegar, era muy importante. New Balance se maneja como exclusivo y esta exclusividad da un prestigio ante la sociedad en la que se desenvuelve el cliente potencial. El prestigio que un producto da se paga a cualquier precio, todos tratan de adquirir un producto que satisfaga sus deseos de prestigio social. Muchas veces se dice que esto es falso y poco usual, pero en cada compra que se realice, según las posibilidades económicas y nivel

cultural, buscarán a su manera el prestigio de la marca. Para el consumidor, el comprar un producto con una marca de renombre es muy importante, ya que hace del prestigio de la marca el suyo propio.

#### CONCLUSIONES

En 1985 se lanzó New Balance, siendo todo un éxito, basado en una gran calidad del producto y excelente trabajo publicitario; para New Balance no fue tan difícil penetrar en el mercado mexicano, ni que los consumidores cambiaran sus marcas, sólo planeo perfectamente su estrategia a seguir, tanto en lo que respecta a publicidad como en el estudio de su público objetivo.

En este capítulo, di un ejemplo de cómo la publicidad modifica hábitos de consumo. Por medio de una comunicación adecuada y bien diseñada, se puede lograr que un grupo de consumidores con hábitos de compra fijos, cambien lo nuevo por lo más nuevo. En cada campaña que New Balance lanzó, se analizaron los deseos del consumidor que se satisfacen, respaldando así el porque logró el cambio de los hábitos en los consumidores.

Al penetrar New Balance al mercado, las marcas que para ese entonces contaban con el mayor volumen de ventas se vieron afectadas, ya que no se catalogaban como marcas de prestigio y



mucho menos exclusivas; la marca dio a conocer lo que había falta y provocó el cambio por medio de la publicidad. La publicidad siempre será una buena herramienta para lograr una buena introducción al mercado, alza en las ventas, crear cierta imagen, etc. Esto es ya conocido por muchos ejecutivos de mercadotecnia, es por ello que hoy en día vemos un sin número de cortes comerciales en televisión; el costo es elevado, pero los resultados también. La publicidad bien planeada, organizada, dirigida y controlada dará los resultados esperados por la empresa.

Como empresa, el hecho de contar con un presupuesto para publicidad es muy benéfico, sin dejar que la publicidad haga todo, ya que si se tiene un excelente trabajo publicitario y un producto de calidad dudosa, o bien, una mala Administración General, al inicio de la campaña se llamará la atención del público, pero cuando vean la verdadera calidad del producto o su pésima distribución, terminará por caer completamente. En un caso como este, no será nada fácil levantar dicha marca, ya que ninguna otra campaña hará que el cliente potencial crea nuevamente en el producto y en lo que se dice. La publicidad, con una buena administración y un producto de calidad, es una de las mejores herramientas que el ejecutivo actual debe tomar en cuenta para los movimientos que desee hacer dentro de su mercado.

La publicidad abarca un número muy importante de personas, lo que hace que los comerciales lleguen simultáneamente al público deseado y se consiga la penetración que se marcó en los objetivos iniciales. Para muchos la publicidad es nociva, pero si esto se lo preguntamos a los empresarios o al mismo sistema económico, tal vez la respuesta no sería la misma.

## CAPITULO IV

### CASO PRACTICO .....FLAMINGO

En este capítulo, se analizará un caso más de cómo la publicidad modifica los hábitos en el consumo de un producto. El producto es papel higiénico "Flamingo".

En esta época, son muy constantes y con inversiones de capital muy fuertes las compañías de publicidad para las diferentes marcas de papel higiénico. Se manejan a diario, bombardeando al público cautivo con diferentes mensajes, para que al final se termine haciendo la compra por la marca con que se sientan más identificados, o bien, con la marca que más se apege a su estilo de vida, buscando economía en la compra, pero -cuántas marcas económicas tienen mensajes en televisión?. Normalmente las que más se anuncian son marcas costosas. Con la marca de Flamingo se maneja una estrategia diferente, ya que cuenta con una imagen de calidad, mensajes constantes en televisión y se obtiene economía al comprarlo.

#### ANTECEDENTES

El departamento de mercadotecnia de la compañía Productos San Cristóbal, S.A. de C.V., dentro de su programa de desarrollo de

nuevos productos, concibió en 1982, un nuevo papel higiénico de hoja sencilla, con el propósito de competir dentro del segmento de higiénicos de bajo precio, básicamente el principal competidor en este mercado es Higiénico "LYS". Se realizó una prueba del 15 de agosto al 20 de septiembre de 1982. Flamingo obtuvo una preferencia general significativa frente a Lys. Para fines de ese mismo año, KIMBERLY CLARK relanzó a Lys, mientras tanto, Flamingo se encontraba en la etapa de introducción; a raíz de esto, fue necesario evaluar el producto ya mejorado frente a la competencia.

La prueba se llevó a cabo en el marco de los siguientes objetivos:

- Determinar la preferencia general y de atributos específicos de Flamingo vs Lys.
- Establecer un parámetro de referencia para futuras pruebas en caso de que Kimberly Clark mejore una vez más a Lys a causa del éxito de Flamingo.

#### ESTRATEGIA CREATIVA PUBLICITARIA

A raíz de la mejora del competidor más cercano, fue necesario contar con una excelente estrategia publicitaria para atraer clientes potenciales hacia Flamingo y no permitir que Lys, con su novedad, acaparara a éstos. La intención de la campaña es que

Flamingo llegue a ser el líder en este segmento del mercado, que los usuarios de la competencia cambien sus hábitos de consumo para adquirir un nuevo producto: "Flamingo".

1. Grupo Objetivo. Amas de casa mayores de 18 años, clase socioeconómica media, en todo su rango, de zonas urbanas, que se preocupan por cumplir con su papel de amas de casa y buscan obtener más valor por su dinero, sin sacrificar radicalmente calidad por precio.

2. El Mercado. Aún cuando Flamingo pertenece al segmento del papel higiénico hoja sencilla, que representa un 20% de usuarios, se cree que el 80% del mercado es de hoja doble; este porcentaje representa un segmento importante del mercado al que se debe aspirar, ya que lo que se pretende es realizar un cambio de hábitos de consumo de los compradores, tanto del competidor más cercano, Lys, como de las otras marcas de hoja doble.

3. Oportunidades. Al analizar ambos segmentos (hoja doble y sencilla), se concluyó que el segmento de higiénicos de hoja doble se caracterizan por ser percibidos en términos generales como:

- Más caros
- Más suaves
- Más resistentes

Por otra parte, en el segmento de hoja sencilla, los higiénicos se caracterizan por ser percibidos como:

- Más baratos
- Menos suaves
- Menos resistentes

Sin embargo, se ha comprobado que Flamingo es el único papel higiénico de hoja sencilla que ofrece un alto grado de resistencia a bajo precio; esta combinación única de características que Flamingo ofrece, está sobre la de los demás higiénicos, por lo tanto, cabe la posibilidad de competir en el mercado de hoja doble logrando, con una excelente campaña publicitaria, ese cambio en los hábitos de consumo.

4. Soporte/Apoyo. Los resultados del estudio realizado por BBDO (Agencia publicitaria en USA) para Scott Paper, pueden, de alguna manera, aplicarse a la situación del mercado en México, debido a que se cree que la percepción de atributos dentro de esta categoría específica es universal. Los resultados fueron los siguientes: Suavidad y resistencia se calificaron como los atributos de más importancia, aunque el atributo economía resultó en primer lugar. Al analizarlos, nos preguntamos: -Cuál concepto refleja la fuerza de Flamingo que permita explotar su distinción competitiva #

a) Suavidad. Flamingo no puede competir directamente con higiénicos de hoja doble en el concepto de suavidad, por no representar una característica muy fuerte y real del producto; sin embargo, este concepto debe estar integrado en la estrategia creativa, porque al comprar cualquier

dirigidos a las amas de casa como mencioné anteriormente, ya que ellas buscan lo mejor para sus hogares según sus posibilidades, es así que éstas, al sentirse seguras que un producto gustará a sus seres queridos, se liberan del temor de sentir que a ellos no les satisficará el producto; en los comerciales posteriores de Flamingo, se apeló a este punto por medio de los personajes de una familia, desde los hijos hasta el marido, y todos conocen y aprueban a Flamingo tanto como personaje animado como producto y marca.

La superioridad es un aspecto psicológico muy importante que el consumidor desea y que la marca debe otorgar, para que el producto sea más aceptado en el mercado. Flamingo, en sus campañas publicitarias anteriores, no había apelado a este aspecto, pero en las actuales campañas maneja la superioridad de manera sencilla y clara, ya que es bien sabido que la marca Flamingo no dará una superioridad elitista, ni hará sentir al consumidor con una superioridad social, sino que este aspecto lo maneja la marca de manera diferente; la superioridad radica en la economía, en la resistencia y suavidad, en los beneficios mayores que otorga a comparación de otras marcas, lo dice el personaje en sus diálogos: " - Que no le echen rollo !", dando a entender que no se dejen llevar por palabras, que se convenzan que Flamingo es mejor, o sea, de características superiores.

El bienestar de los seres queridos es realmente un punto que, ni en las campañas pasadas ni en las más actuales, se ha dejado de usar, por ser un aspecto relevante para el convencimiento de las amas de casa. Una buena ama de casa siempre tendrá contentos y satisfechos a sus seres queridos, por lo que en las campañas publicitarias que se realizaron se incluyó la participación de más personajes, como son los hijos, el esposo y, obviamente, la esposa que es la que felizmente explica qué y quién es Flamingo. El bienestar de los seres queridos reflejado en el comercial de televisión, hace que el ama de casa desee que sus seres queridos se sientan satisfechos con los artículos que trae al hogar y a su vez recompensada con el cariño de los mismos.

Se realizaron aproximadamente cinco campañas más, las cuales siguieron la temática de la primera en donde aparece el flamenco, apelando a los deseos básicos del consumidor, y dándole el toque distintivo que es el flamenco como personaje animado.

A continuación, se muestran los "story board" de cuatro comerciales de televisión de Flamingo, los cuales sirvieron como apoyo posterior a la campaña inicial.



1. ABRE CÁMARA A: PADRE  
E HIJO QUE VIENEN DE  
JUGAR BEISBOL. EL  
SEÑOR ABRE EL CLOSET  
EN SU RECÁMARA.



SEÑ: (SE ABRE LA PUERTA  
DEL CLOSET).

2. CONTINUA: EL FLAMINGO  
SE ASOMA DESDE EL PAQUETE  
DE Y COMIENZA. EL SEÑOR  
Y SU HIJO REACCIONAN  
SORPRENDIDOS.



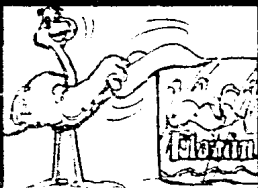
FLAMINGO: ¿QUÉ ROLLO?  
SEÑOR Y NIRO: ¡UN  
FLAMINGO!

3. CONTINUA: EL FLAMINGO SE  
PARA JUNTO AL PAQUETE Y  
SE PRESENTA.



FLAMINGO: ¡SI! Flamingo  
es su seguro  
servidor

4. CONTINUA: EL FLAMINGO  
SACA UNA TIRA DE PAPEL  
DEL PAQUETE.



porque resista  
de lo lindo.

CLIENTE CIA. INC. SAN GONZ.  
REAL  
PROD. FLAMINGO

OCT. 16/10/85 TR.

**DM/BBDO**

Reg. M.º No. BBDO, S.A. de C.V. Pat. Fed. Mex.

TÍTULO "MARICO"

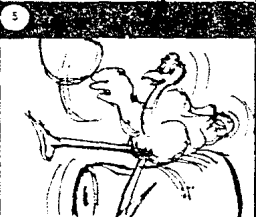
DURACION 30" T.V.  COME

CANTIDAD PALABRAS 162 de 3

1. EL SEÑOR AGARRA UNA HOJA DE PAPEL Y EL FLAMINGO QUEDA COLGANDO DEL OTRO EXTREMO.

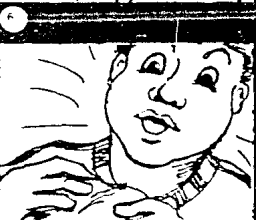


FLAMINGO: Es de hoja sencilla,



2. CONTINUA: EL FLAMINGO SE SUELTAN, DA UNA MARCHA EN EL AIRE Y CAE SOBRE EL ROLLO.

pero resiste el doble.



3. DISOLVENCIA: EL NIÑO TOCA UNA HOJA DEL PRODUCTO Y COMIENZA.

NIÑO: ¡Y es suave!



4. DISOLVENCIA: EL FLAMINGO ESTÁ SENTADO SOBRE EL ROLLO, REBOTA Y COMIENZA.

FLAMINGO: Pashencito...

CUBITICA, INC. SAN CRISTÓBAL  
FLAMINGO

OTR 16/10/85 TR

DM/BBDO

Pub. M. BBDO SA de C. Publicidad

TÍTULO "PARIDO"

DURACION 30 " T.V. CINE

CANTIDAD PALABRAS PAG. 2 DE 3

CONTINUA: FLAMINGO COMIENZA, ENFATIZANDO CON LOS DEDOS, QUE EL PRODUCTO CUESTA MENOS.



FLAMINGO: ¡Y cuesta menos!

DISCULPENCIA: LA ESPOSA LLEGA ATRAS DE SU MARIDO, SORPRENDIÉNDOLO, EL TIENE EL PRODUCTO EN SUS MANOS Y ELLA PREGUNTA.



ESPOSA: ¿Qué dicen de Flamingo?

CONTINUA: EL MARIDO Y EL NIÑO, UN POCO OFUSCADOS, SONRIEN Y EL SEÑOR RESPONDE.



SEÑOR: ¿En? ¿Que, qué bueno que lo compraste!

SEÑORA: ¿Verdad que sí?

DISCULPENCIA: PRODUCT SHOT, EL FLAMINGO SE EN CONFORMA MUY AL PRODUCTO Y ANTES SUPER: LE AHORRA DE LO LINDO.



FLAMINGO (V.O.): Flamingo es resistente y le ahorra de lo Lindo.

CLIENTE CIA. IND. SAN CRIS  
ROBAL  
PROD. FLAMINGO

OTC 16/10/85. TA

DM/BBDO

DM/BBDO SA S de CV, P. 000

TÍTULO "MARIDO"

DURACION 30" T.V.  CINE

CANTIDAD PALABRAS PÁG. 3 DE 3

CUADRO

TIEMPO

ABRE CÁMARA A:  
SEÑOR QUE ESTÁ ABRRIENDO  
UN CLOSET EN SU HIZARRA.



SEÑ: USE ABRE LA PUERGA  
DEL CLOSET.

CONTINUA: EL FLAMINGO  
SE ACORCA RECIBE EL PAQUETE  
Y COMENTA. EL SEÑOR  
REACCIONA SORPRENDIDO,  
LLAMANDO A SU ESPOSA.



FLAMINGO: ¡OMÉ MILLO!

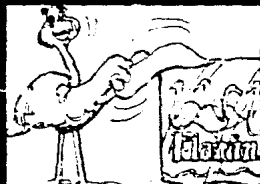
SEÑOR: ¡Un flamingo!

CONTINUA: EL FLAMINGO SE  
PARA JUNTO AL PAQUETE Y  
SE PRESSENTA.



FLAMINGO: ¡SI! Flamingo  
es su sepiro  
servidor

CONTINUA: EL FLAMINGO  
SACA UNA TIRA DE PAPEL  
DEL PAQUETE.



PORQUE RESISTE  
DE LO LINDO.

CLIENTE CIA. DEL. SAN CHUN  
TOTAL  
PROD FLAMINGO

OC. 14/10/85 TR

DM/BBDO

TÍTULO "VARIDO"

DURACION 30" T.V.  CINE

CANTIDAD  
PALABRAS

PAG: DE 1

EL SEÑOR ACARREA UNA HOJA DE PAPEL Y EL FLAMINGO QUEZA COLGANDO DEL OTRO EXTREMO.



FLAMINGO: Es de hora sencilla,

CONTINUA: EL FLAMINGO SE SUELTA, DA UNA MAQUINA EN EL AIRE Y CAE SOBRE EL ROLLO.



pero resiste el do ble.

DISOLVENCIA: EL SEÑOR TOCA UNA HOJA DEL PROBLETO Y COMENTA.



SEÑOR: ¡Y es suave!

DISOLVENCIA: EL FLAMINGO ESTA SENTADO SOBRE EL ROLLO, RESOTA Y COMENTA.



FLAMINGO: Pachoncito...

CUENTECIA. IND. SAN CRISTO  
BAL. FLAMINGO

OCT. 15/10/85 TR.

DM/BBDO

TITULO "MARIDO"

DURACION 30 " T.V.  CINE

CANTIDAD  
PALABRAS

PAG. 2 DE 3

CONTINUA: FLAMINGO COMENTA, ENFATICANDO CON LOS SEÑOS, QUE EL PRODUCTO CUESTA MENOS.



FLAMINGO: ¡Y cuesta menos!

DISCULPENCIA: LA ESPOSA LLEGA ATRAS DE SU MARIDO SONRIDIÉNDOLO. EL TIENE EL PRODUCTO EN SUS MANOS Y ELLA PREGUNTA.



ESPOSA: ¿Qué dices de Flamingo?

CONTINUA: EL MARIDO, UN POCO OFUSCADO, SONRÍE Y RESPONDE.



SEÑOR: ¿Eh? ¡Que, qué bueno que lo compraste!

DISCULPENCIA: PRODUCT SHOT, EL FLAMINGO SE INCORPORA VULCANO AL PRODUCTO Y APARECE SITER. LE AHORRA DE LO LINDO.



FLAMINGO (V/O): Flamingo es resistente y le ahorra de lo lindo.

CLIENTE CIA. IND. SAN CRISTÓBAL  
 PROD. FLAMINGO

OT. 16/10/87, TR.

DM/BBDO

170

TÍTULO "MÁS LINDO"

DURACIÓN 30" T.V.  COM

CANTIDAD  
 PALABRAS

PAG. 3 DE 3

CUADRO

TIEMPO

1.- ABRE CAMARA A:  
ESTANCIA.  
CHICA QUE LLEGA DE COM-  
PRAS, EN LA BOLSA SE ASCO-  
MA FLAMINGO.

SPT: (AMBITUALES)



1

2.- SUEGRA QUE REACCIONA AL  
VER A FLAMINGO.

SUEGRA: ¡ Un Flamingo!



2

3.- DISOLVENOS:  
CHICA VE SALIR DE LA BOL-  
SA AL FLAMINGO.

CHICA: ¡AJÉ!



3

4.- CONTINUA:  
FLAMINGO SALE DE LA BOLSA  
Y SE PRESENTA.

FLAMINGO: Flamingo



4

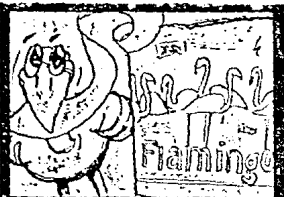
CUENTE SAN CRISTOBAL, S.A.  
PROD PAPEL HIGIENICO FLA -  
MINGO.  
OOT. 201784 TR.

DMH/BBDO

171

TITULO "SUEGRA"  
DURACION T.V.  CINE   
CANTIDAD  
PALACRAS PAG. DE 5

5.- CONTINUA:  
FLAMINGO SACA EL PAPEL

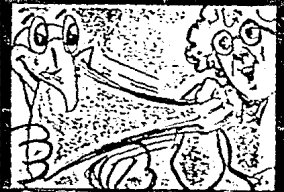


Por realfente....

forma de lo lindo.

5

6.- DISVOLVENS:  
SUEGRA Y FLAMINGO QUE -  
SUS ALITAS PARA EL PAPEL



que soy de hoja sencilla  
pero resisto el doble.

6

7.- CONTINUA A:  
SUEGRA TOMA EL PAPEL Y  
FLAMINGO SE DA UN SENTOR.



SFX: Toing...

SUEGRA: ¡Hm...!

7

8.- CONTINUA:  
SUEGRA ACARICIA LA TEXTU-  
RA.



¡ Qué suave !

8

CLIENTE SAN CRISTOBAL, S.A.

PROD PAPEL HIGIENADO REA

MINDO. TR

ODI. 19/10/94

DM/BBDO

172

TITULO "SUEGRA"

DURACION 23" TV.  CINE

CANTIDAD

PALABRAS

PAG. 2 DE 3



CUADRO

TIEMPO

9.- CONTINUA:  
FLAMINGO JUNTO AL PRODUCTO.



1 CUERPO TEXTO.

9

10.- CONTINUA:  
FLAMINGO SE METER AL PAQUETE



SUEGRA: ¿Qué lindo!

10

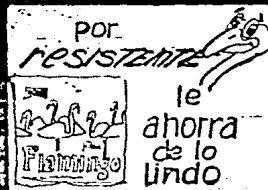
11.- CONTINUA:  
SUEGRA QUE TOMA EL PRODUCTO.



FLAMINGO: Flamingo

11

12.- DISCIVENOS:  
FLAMINGO: JALA LA PALA  
SEA RESISTENTE, VENOS  
EL PRODUCTO Y SE FORMA  
SUEGR:



Por resistente

Le ahorra de lo lindo.

12

CLIENTE SAN CRISTOBAL, S.A.

PROD PAJED ACCIDENTO SIA

OTI MIVAO  
15/12/54 TR

DM/BBDQ

173

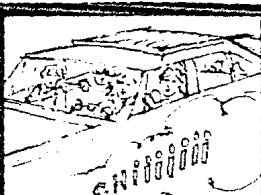
TITULO "SUEGRA"

DURACION 20" TV  CINE

ANTICIDAD  
ALABRAS

PAG. 2 DE 3

1. ABRE CAMARA A:  
EN UNA CAMIONETA VAN  
UNA PAREJA DE ESPOSOS  
Y SUS HIJOS (NIÑO Y NI  
ÑA) EN EL ASIENTO DE  
ATRAS. TRAJEN BOLSA  
DEL SUPERMERCADO ATRAS  
Y FRENAN EN UN ALTO.



SEX: (FRENON DE CARRO).

2. CONTINUA: VEMOS QUE  
UNA BOLSA SE CAE Y SA-  
LE EL PAQUETE DE FLO-  
RILITO (DE ESTE SE ASOMA  
EL FLAMINGO-ANDRINETEN  
Y KABA).



FLAMINGO: ¡Eh! ¿Cuál  
es el rollo?

3. CONTINUA: TODOS VOLTEAN  
SORPRENDIDOS PARA VER DE  
DONDE SALE LA VOZ.



TODOS: ¡Un flamingo!

4. CONTINUA: EL FLAMINGO  
ESTA JUNTO AL PAQUETE  
Y SE PRESENTA.



FLAMINGO: ¡Sí! Flamingo  
es su seguro  
servidor, por-  
que

CLIENTELA. D.O. SAN CRIS-  
TÓBAL  
PROD. FLAMINGO

DET. 4/10/95 TR

DM/BBDO

174

TITULO "CAMIONETA"  
DURACION 30" TV    
CANTIDAD UNIDADES pag: de:

CUADRO

TIEMPO

3. CONTINUA: ESTE JALA UNA TIRA DE PAPEL Y COMIENZA.



FLAMINGO: resiste de lo lindo

4. CONTINUA: EL NIÑO AGARRA UN EXTREMO DE LA HOJA Y EL FLAMINGO JALA.



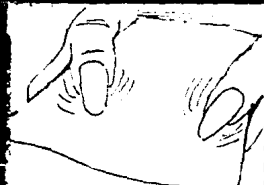
¡Es de hoja sencilla,

5. CONTINUA: EL FLAMINGO SE SUELTA Y CAE HACIA ATRAS SOBRE EL PRODUCTO.



pero resiste el doble.

6. DISOLVENCIA: LA SEÑORA TOCA UNA HOJA DEL PRODUCTO Y COMIENZA.



SEÑORA: ¡Y es suave!

CLIENTE CIA. IND. SAN CRISTÓBAL  
TOTAL  
FLAMINGO

DM/BBDO

TITULO "CAMIONETA"  
DURACION 30" T.V.  CINE   
CANTIDAD PALABRAS PAQ.2 DE 4

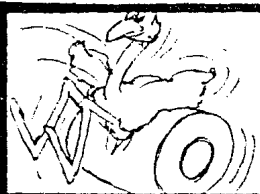
OCT 4/10/85 TR

175

CUADRO

TIEMPO

DISOLVENCIA: EL FLAMINGO SE SIENTA Y RESACA SOBRE UN ROLLO.



FLAMINGO: Fachoncito...

DISOLVENCIA: EL FLAMINGO HACE SEÑAS CON LAS DOS DE QUE CUESTA MENOS.



¡Y cuesta menos!

DISOLVENCIA: LA SEÑORA TOMA EL PAQUETE Y COMIENZA.



SEÑORA: ¡Qué lindo es Flamingo!

CORTE A: PRODUCTO Y SE PER: LE AHORRA DE LO LINDO. EL FLAMINGO SE INTEGRO VOLANDO AL PRODUCTO.



FLAMINGO: Flamingo es resistente y le ahorra de lo lindo.

CLIENTE CIA. IND. SAN CRIS  
TOBAL  
PROO FLAMINGO  
OCT 4/10/65. TR

DM/BBDO

176

TITULO "CAMIQUETA"

DURACION 10" T.V. CINE □

CANTIDAD PALABRAS PAG. 3 DE 4

## CONCLUSIONES

Al finalizar las campañas y esperar resultados, se pudo observar que Flamingo era ya una marca reconocida en el mercado, además, los hábitos de consumo de clientes de otras marcas en gran parte estaban cambiando a Flamingo, incluyendo los de la marca Lys. Las campañas dieron justo en el punto clave gracias a su creatividad, el manejo correcto del mensaje publicitario y un estudio bien fundamentado de los resultados y de los consumidores. A continuación y a manera de conclusiones de estas campañas, presento el Resumen de la Convención Anual de DIESTE MERINO/BEDO, S.A. de C.V., en donde se plantearon los resultados de las campañas publicitarias antes expuestas.

DM/BBDO

DIESTE MERINO/S.A. PUBLICIDAD

CIA. INDUSTRIAS SAN CRISTOBAL S.A. de C.V.

PRESENTACION CONVENCION.

Antes que nada quiero felicitarlos, porque son ustedes los que han dado a San Cristóbal el lugar privilegiado que ocupa en la industria. Ustedes son los que han logrado el triunfo, Dieste Merino quiere apoyar a San Cristóbal con un arma muy poderosa que es la publicidad. Es un arma con un alcance terrible, porque

llega a millones de personas, y cuando se hace un mensaje bien pensado y bien dirigido, siempre da en el blanco y ayuda a ganar terreno día con día para rebasar a la competencia. Como ustedes y nosotros tenemos un objetivo en común, es necesario seguir formando un equipo en donde exista comunicación, continuar trabajando juntos hombro con hombro, así se logrará que todos unidos en un mismo objetivo se conquiste el mercado. Como les decía, la publicidad es un arma tremenda, pero puede ser peligrosa si no se le da el uso adecuado. Una mala publicidad puede causar pérdidas, o no ayudar en nada al logro de los objetivos que una buena publicidad logra. Por eso, hoy quiero platicar con ustedes sobre cómo se hace una buena publicidad, cuáles son las estrategias que se requieren para realizar una buena campaña; porque una buena campaña no es producto de la casualidad, se requiere un análisis estratégico y de mercadotecnia muy profunda. Vamos a ver cómo y por qué desarrollamos la campaña de publicidad de uno de nuestros mejores logros: Flamingo.

Antes que nada, se tuvo que localizar el grupo objetivo, saber a quienes le vamos a vender Flamingo, conocer a nuestros consumidores. Este es el primer paso de una buena estrategia. Localizamos a nuestro objetivo en amas de casa de 18 años en adelante, de clase socioeconómica media, que viven en zonas urbanas y que se preocupan por cumplir con su papel de amas de

casa, buscando obtener más valor por su dinero, sin sacrificar la calidad por el precio. Después analizamos la situación del mercado y vimos que aún cuando Flamingo pertenece al segmento de hoja sencilla, siendo éste aproximadamente un 20%, pensamos en el otro 80% que es hoja doble, estas cifras representan un segmento importante en el mercado al que se debe aspirar; por lo tanto, nuestro mensaje debería ir dirigido a ambos. Al analizar los dos segmentos de mercado, descubrimos, a través de investigaciones de mercado, que los productos de hoja doble están percibidos como:

- Más caros
- Más suaves
- Más resistentes

Los productos de hoja sencilla, en general, son percibidos como lo contrario de éstos. Sin embargo, Flamingo es el único que ofrece un alto grado de suavidad y resistencia a un precio menor. Esta combinación única de características que el producto ofrece, va sobre los demás productos de esta misma línea, lo cual abre la posibilidad de competir en ambos segmentos del mercado.. La fuerza de Flamingo estaba en su bajo precio, ahora su fuerza es también economía, pero sin olvidar resaltar la suavidad y la resistencia que a la otra parte del mercado le interesa.

Al analizar las características más importantes que influyen en la decisión de compra, son, para un segmento, el precio, y para el otro, calidad y precio respectivamente; nuestro mensaje lo

tiene todo para atraer a ambos clientes. La importancia del factor económico ha ido aumentando paulatinamente. En 1983, los resultados demostraron que el concepto precio aún era más importante que la suavidad. Por todo esto, nuestros objetivos publicitarios fueron muy claros: posicionar a Flamingo en la mente del consumidor como el único producto de hoja sencilla que conviene más que los productos de hoja doble y que cuesta menos.

Otro de los objetivos clave era aumentar la recordación de la marca, crearle a nuestra marca una personalidad propia, única, para que nuestra publicidad no se pareciera a la de ningún otro producto de la misma línea. Elevar el factor emocional en nuestros anuncios, despertar simpatía en nuestras consumidoras por el producto y, lo más importante, es que nuestra publicidad tenía que ser relevante para la consumidora, debería de ofrecer un servicio verdadero y tangible.

Primero, pensamos que nuestra marca ya tenía algo que le era inherente, era de su propiedad: el nombre de la marca Flamingo, siendo un nombre muy afortunado ya que cuenta con connotaciones muy positivas. Flamingo es suavidad, elegancia y calidad; por lo tanto, habría que capitalizar esto, propusimos al Departamento de Mercadotecnia crear un personaje, un flamenco que diera el mensaje a las consumidoras. De esta manera, lograríamos registrar muy fuertemente en la mente del consumidor el nombre de



la marca y elevar así la recordación. Al mismo tiempo, estaríamos haciendo una publicidad con una personalidad propia, muy distinta a la publicidad de la competencia, y estaríamos cumpliendo con el objetivo de elevar el factor emocional, porque sabemos que nuestro flamenco podría despertar la simpatía de las consumidoras.

Sólo faltaba el argumento de venta, nuestro beneficio básico, el cual tendría que ser dicho de una manera coloquial y recordable, y así llegamos a nuestro "slogan" o tema de campaña: "Flamenco es resistente y le ahorra de lo lindo". Este "slogan" ha causado bajas en poco tiempo a la competencia, se ha ganado un campo de batalla muy competido, y se ha tenido que ver con enemigos que han tenido que bajar el precio para poder luchar. El flamenco se ha convertido en un aliado de la consumidora para resistir la guerra de precios, sus armas han sido suavidad, resistencia y bajo precio, el competidor se ha tenido que defender aún a costa de sus propias ganancias.

Otro aspecto de singular importancia es la simpatía del personaje "Rómulo", que se ha diferenciado de los demás para lograr que el consumidor no lo confunda con ningún otro. Esta ha sido la función de esa gran arma y de gran poder que es la publicidad, con la que hemos dado en el clavo al mercado. Este año tenemos preparada una estrategia invencible, conquistaremos una posición

más sólida en el mercado; ya vimos que la estrategia de precios funciona, y funciona porque la consumidora, ahora más que nunca, busca más valor por su dinero. Seguiremos transmitiendo nuevos comerciales, en donde nuestro producto sea el mejor. No perderemos de vista a nuestro triunfador "Rómulo".

En esta conferencia se puede observar cómo la publicidad es un arma vital para cualquier empresa, en este caso presenté a la Compañía San Cristóbal, pero así como esta empresa vió tangiblemente sus resultados por el excelente uso de las técnicas publicitarias, así lo podrán ver otras empresas que realmente lo deseen y tengan el capital para la inversión en este concepto.

Gracias a DIESTE MERINO/BBDO es como he podido presentar un caso tan completo de publicidad, lo cual me hace concluir lo siguiente: la publicidad bien planeada y apoyada en bases sólidas, puede llegar a los objetivos marcados por la empresa, ya sea un cambio en los hábitos de consumo, incrementar el mercado, crear una imagen, etc. La publicidad es la herramienta moderna para las empresas, y digo moderna ya que sabiendo el número tan grande de habitantes económicamente activos que existen, es la mejor manera para hacerles saber con lo que cuenta cada empresa o lo que ofrece cada una de ellas; no se pueden esperar grandes ventas si las masas de consumidores deseosos de satisfacer sus gustos, necesidades o deseos, no conocen lo que se vende ni en

dónde se vende.

Para vender hay que informar al cliente potencial lo que se está ofreciendo. La publicidad es una herramienta que la pueden usar empresas grandes, medianas y pequeñas. ya que ésta, afortunadamente, no se concreta a comerciales en televisión o radio, que son de costos más elevados que otros medios; existen diferentes recursos publicitarios para cada necesidad y para cada presupuesto. La publicidad debería formar parte integral de los presupuestos asignados, debido a que ésta es una inversión que se recupera a corto y mediano plazo, y además trae muchos beneficios adjuntos.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES GENERALES

En el presente trabajo, analicé dos casos reales de empresas que utilizaron la publicidad para lograr sus objetivos, así como su historia, desarrollo dentro de la sociedad y sus diferentes medios. La publicidad es, y seguirá siendo dentro de la sociedad de consumo, una herramienta de la cual se servirán las empresas para lograr muchos e importantes objetivos comerciales.

Los casos o ejemplos aquí expuestos, están tratados con todo realismo, gracias a la ayuda de la Agencia Publicitaria DIESTE MERINO/BBDO S.A., que me permitió adentrarme en su contexto laboral y de esa manera conocer cómo es que la publicidad trabaja para las empresas mexicanas.

El tema del presente trabajo, me permitió ubicarme en qué y sobre qué trabajaría, ya que la publicidad cubre diversidad de áreas y se utiliza para el logro de diferentes tipos de objetivos; yo buscaba casos que me ejemplificaran el "Como la Publicidad cambia Hábitos de Consumo", pues bien, encontré estos casos y me puse a trabajar conjuntamente con el personal de la agencia que me auxiliaba en mi labor, mucha de la información la rescaté de pláticas o reuniones en donde se trataban temas interesantes y

muy útiles para mi trabajo.

Es así como después de finalizar el trabajo de investigación, la recopilación de datos y la investigación bibliográfica, integre todo y conforme un estudio de cómo la publicidad modifica los hábitos de consumo. Llegué a las siguientes conclusiones:

La publicidad se apoya en estudios de mercadotecnia profesionales y profundos, con el objeto de que el mensaje logre la penetración deseada en el público objetivo y lograr así las metas establecidas por la compañía y la agencia publicitaria. En ambos casos prácticos, tratados en este trabajo, se puede observar que la publicidad alcanzó el objetivo de cambiar los hábitos de consumo; en lo que respecta al caso de New Balance, los clientes potenciales usaban, anteriormente, otra marca y otro tipo de calzado deportivo, fue necesaria una publicidad con matices sociales y psicológicos que llevaron al público al cambio de hábitos de consumo sobre este producto y compraron New Balance. Para el segundo caso, "Flamingo", se observó claramente que la publicidad es una técnica eficaz para que el público cambie de hábitos y adquiriera la marca patrocinadora.

Los deseos básicos del consumidor, juegan un papel importante dentro de los objetivos publicitarios, ya que si no se apela a éstos, no se logrará tener el éxito esperado; como he mostrado,

Los deseos del consumidor y la escala de valores que desarrolló Maslow no difieren en mucho, en esencia contienen lo mismo, es gracias a esto que los mensajes dirigidos a un público bien delimitado, con un buen trabajo creativo, con un horario adecuado en el caso de televisión y radio, o bien en un lugar visible, dará como resultado el alcance de las metas establecidas.

La publicidad no tan sólo cambia los hábitos de consumo, sino que también eleva las ventas, crea una imagen, recicla un producto, mantiene en el público el nombre de la marca, etc. En realidad, son muchos los aspectos que la publicidad puede abarcar según las necesidades específicas y situaciones del producto. En este trabajo publicitario, expuse los pasos a seguir de una Compañía y de una Agencia Publicitaria para lograr cambiar los hábitos de consumo de un público predeterminado, y en ambos casos se logró la meta; se preguntarán cómo fue que en la primera campaña publicitaria de Flamingo no se llegó al alcance total de los objetivos, pues bien, la publicidad no trabaja sola, es parte integral de la mercadotecnia, y si no se cuentan con estudios previos a la realización de la campaña, con el propósito de partir sobre bases firmes, sucederá algo parecido a lo que le sucedió a la marca Flamingo. Es precisamente por ello, que decidí incluir un ejemplo como éste para que no existiera duda sobre que la publicidad es una herramienta muy eficaz pero siempre y cuando esté apoyada sobre bases firmes.

El mensaje publicitario, cualquiera que sea su medio, debe ser complementado por promociones, no necesariamente que signifiquen sacrificios económicos para la empresa, sino como lo realizó New Balance, otorgando un servicio de presentación que le llevó a crear una imagen de prestigio muy favorable. En la actualidad, este aspecto pasa a formar parte importante de la Mercadotecnia, el servicio en cualquier sentido es básico, como lo es la plaza, el precio, el producto y la promoción, todo puede estar trabajando muy bien y al final el cliente espera un servicio, una atención, que si no se proporciona, lo más probable es que el cliente abandone la marca por la novedad de servicio de un producto de la misma línea y porqué no de la misma calidad; en la actualidad, en este sentido existe una terrible competencia. Por lo anterior, reitero la necesidad de contar con una buena Administración General de todas las actividades, para que los gastos publicitarios no caigan al vacío y se conviertan en pérdidas.

La publicidad es un engrane importante dentro de un sistema de mercadotecnia, la publicidad no puede convencer al público, ni elevar las ventas si existe una mala distribución de un producto, mala calidad, precios altos o un mal servicio. Todo tiene que estar funcionando bien, para que de esta forma se puedan obtener los máximos resultados de los objetivos publicitarios.

En lo particular, me parece que la publicidad es muy beneficiosa, otorga al ciclo económico una gran aportación que permite al consumidor gustar sus compras y conocer los productos que existen en el mercado, que permite al empresario obtener ganancias que a su vez desembocan en la generación de empleos. Es éste el punto importante que veo de la publicidad como aportadora de beneficios para la compañía patrocinadora, para la sociedad de consumo y para el crecimiento de la economía nacional.



## BIBLIOGRAFIA

- Crawford, J.W. Publicidad Ed. UTHEA, México, 1972.
- Brewster, A.J., [et.al.]. Introducción a la Publicidad Ed. CECSA, México, 1982.
- Dirksen & Kroeger. Principios y Problemas de la Publicidad Ed. CECSA, México, 1978.
- Houres, F. Tratado de Publicidad Directa Ed. Luis Miracle, Barcelona, España, 1965.
- Dunn, S.W. Publicidad. Su papel en la Mercadotecnia Moderna Ed. UTHEA, México, 1981.
- Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial Ed. Diana, México, 1974.
- Antrim, W. Publicidad Ed. McGraw Hill, México, 1983.
- Dirksen, C. Publicidad Ed. CECSA, México, 1982.
- Block, L. El Lenguaje de la Publicidad Ed. Siglo XXI, México, 1977.

- Douce, J. La Publicidad Ed. Grammont, Barcelona, España, 1973.
- Bernal, V.M. Anatomía de la Publicidad en México: Monopolios, Enejenación y Desperdicio Ed. Nuestro Tiempo, México, 1982.
- Holtje, H. Teoría y Problemas de Publicidad Ed. McGraw Hill, México, 1980.
- Majocchi, R. Cómo Hacer Publicidad Ed. Deusto, Bilbao, España, 1973.
- Ries, A. Posicionamiento: El Concepto que ha Revolucionado la Comunicación Publicitaria y la Mercadotecnia Ed. McGraw Hill, México, 1982.
- Valentini, G. Publicidad Ed. Deusto, Bilbao, España, 1970.
- Ferrer, E. La Publicidad: Textos y Conceptos Ed. Trillas, México, 1980.
- Aguilar, A. Mercadotecnia Ed. CECSA, México, 1971.
- Bushirk, R. Principios y Prácticas de Marketing Ed. Deusto, Bilbao, España, 1970.

Cundiff, E. Fundamentos de Mercado Moderno Ed. Dossat, México, 1979.

Fox, W. Investigación de Mercados: Investigación y Aplicación Ed. F.C.E., México, 1961.

Hardy, L. Utilidad del Marketing Ed. Labor, Barcelona, España, 1972.

Holtje, H. Teoría y Problemas de Mercadotecnia Ed. McGraw Hill, México, 1982.

Hughes, G. Mercadotecnia: Planeación Estratégica Ed. Addison Wesley, México, 1986.

Lambin, J. Marketing Estratégico Ed. McGraw Hill, México, 1989.

Lipson, H. Fundamentos de Mercadotecnia Ed. Limusa, México, 1979.

López, A. Introducción a la Investigación de Mercados Ed. Diana, México, 1976.

Buzzell, R. [et.al.]. Mercadotecnia: Un Análisis Contemporáneo Ed. CECSA, México, 1979.

Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación y Control Ed. Diana, México, 1976.

Mahoney, K. Una Guía Para el Logro de la Excelencia en Ventas New Balance Industrias Negromex, México.

Programa de Desarrollo para el Lanzamiento de New Balance.  
Dieste Merino, Agencia de Publicidad.

Informe Institucional del Producto Flamingo. Productos San Cristóbal, Depto. de Investigación de Mercados.

Estudio de Recordación Publicitaria. Productos San Cristóbal.

Estudio Comparativo de Marcas en el Mercado Mexicano. Dieste Merino, Agencia de Publicidad.

Análisis de Higiénico Flamingo. Dieste Merino, Agencia de Publicidad.

Cervera, E. *Publicidad Lógica*

Cervera, E. *Comunicación Humana*