

Zeje.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
ACATLAN



DE LA IMAGINACION A LA IMAGEN
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA PASTA DENTAL

Tesis Profesional que para obtener el Título de

LICENCIADO EN PERIODISMO
Y COMUNICACION COLECTIVA

presenta

ROCIO H. LUZ JARQUIN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1994





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).

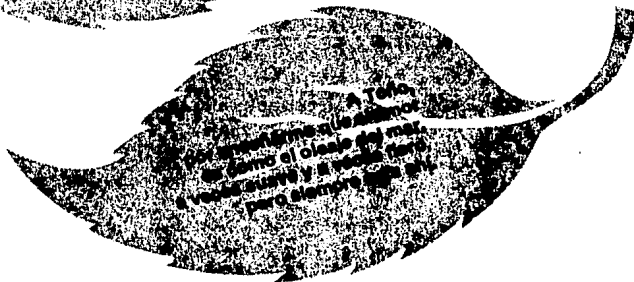
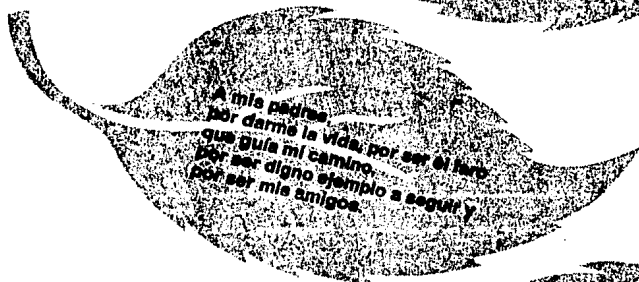
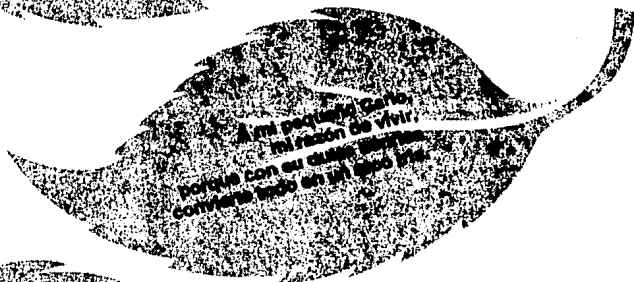
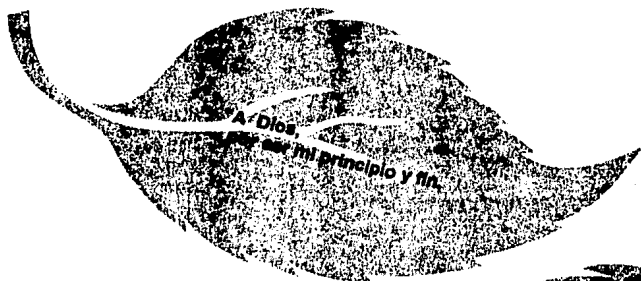
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

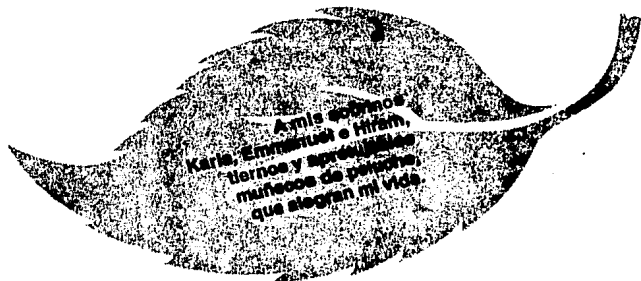
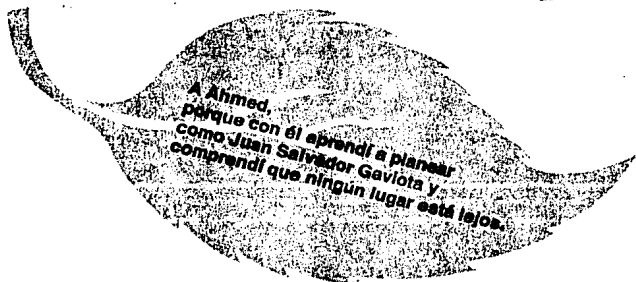
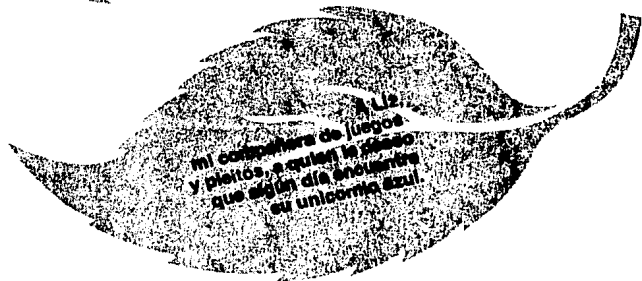
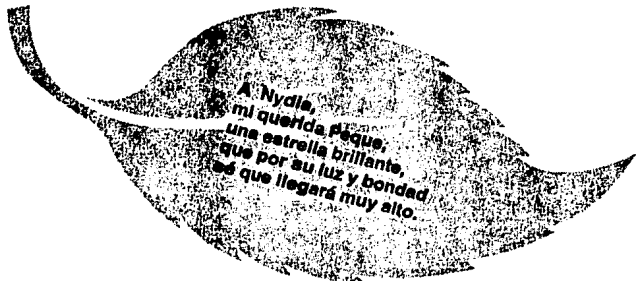


Estámpese dirigiendo nuestras vistas
hacia el terrífico porvenir
de un mundo donde nada crece naturalmente.
La humanidad está en control.
Pero el control es suyo.

Paul McCartney

Con amor y gratitud...





A mi abuela Bibi (f), mi abuela Tancha,
a mi Tanchi (f), mi Tiaju,
mi abuelito Gus (f) y mi abuelito Rubén (f),
porque su amor rebasa
todas las dimensiones.

A Agustín
verdadero profesional,
e incondicional amigo,
de manera muy especial,
porque en su grandísima ayuda,
jamás hubiera alcanzado este logro.

A la licenciada Hermelinda Osorio,
por su profesional asesoría,
su paciencia, su apoyo y su sencillez,
por saber escucharme y conducirme
en este sinuoso camino,
por siempre, gracias.

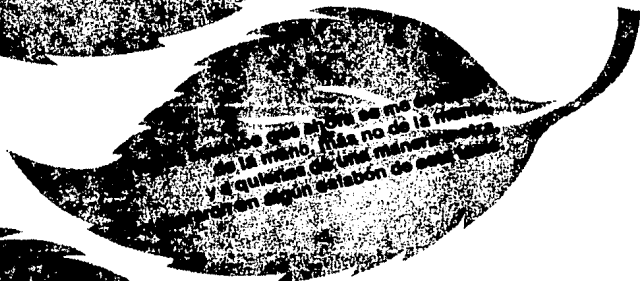
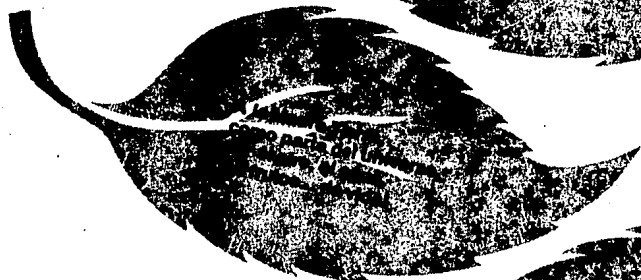
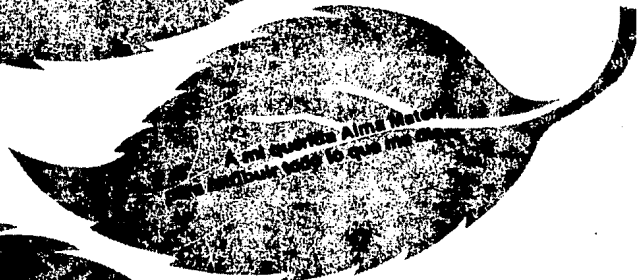
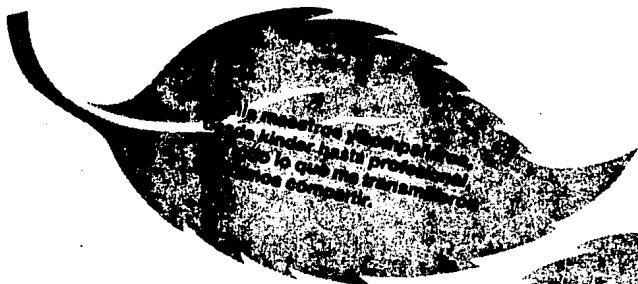
A todas las ramas
de la familia H. Das y Jarquin,
por su inmenso cariño y apoyo,
Mencionar a todos sería imposible,
pero cada uno sabe
lo que para mí significa.

A Carmen, Lulú, Vary, Chali, Lili y Ray,
amigos inseparables
de una parte imborrable de mi vida.
Con el deseo no tan sólo de compartir
este sueño, sino de motivarlos
para que ellos también lo logren.

A Humberto,
líder del departamento
cuyo me enseñó el
arte de la autoconciencia.

A Adriana, Rafa, Regina, Arturo y Fabio,
por su granismo de arena y por su
enorme amistad.

A mis amigos
Lic. Jorge Lourdes Gómez,
Lic. Alma Rosa Alva de la Selva,
Lic. Jaime Fernández Cruz,
y Lic. Juan Manuel Lina Lechuga,
por sus valiosas opiniones.



DE LA IMAGINACION A LA IMAGEN
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA PASTA DENTAL

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
CAPITULO ^{1.º}	
ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	9
A. ESTUDIO DE MERCADO	15
B. METAS Y PRESUPUESTO	19
C. SELECCION DE LOS MEDIOS DE DIFUSION	25
1. TELEVISION	26
2. RADIO	28
3. MEDIOS IMPRESOS	31
a. PRENSA	31
b. REVISTAS	32
4. PUBLICIDAD EXTERIOR	33
D. CREATIVIDAD	36
CAPITULO ^{2.º}	
ESTUDIO DE MERCADO BASE DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA	40
A. ELEMENTOS BASICOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO	43
1. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA	43

2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	44
3. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	45
B. TECNICAS PARA EL ACOPIO DE INFORMACION	46
C. ESTRUCTURA DEL MERCADO	61
1. ANALISIS DE LA OFERTA	61
2. ANALISIS DE LA DEMANDA	63
D. INVESTIGACION DEL TEMA ECOLOGICO	69

CAPITULO *tres*

LA CREATIVIDAD EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	79
A. CONCEPTO	81
B. IMAGEN Y PRESENTACION DEL PRODUCTO	87
1. NOMBRE	87
2. LOGOTIPO	89
3. SLOGAN	94
4. ENVASE	95
C. ESTRATEGIA CREATIVA	100
D. EJECUCIONES PUBLICITARIAS	107
1. IMPRESOS	107
a. TEXTO REVISTA	107
b. BOCETO REVISTA	112
c. ORIGINAL REVISTA	114
2. GUION PARA RADIO	116
3. TELEVISION	120
a. STORY BOARD	121
b. STORY LINE	122

CAPITULO *cuatro*

ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS A UTILIZAR	128
---	-----

A. JUSTIFICACION GENERAL	130
1. TELEVISION	131
2. RADIO	132
3. REVISTAS	132
B. PLAN DE MEDIOS	134
1. MEDIO PRIMARIO: TELEVISION	134
2. MEDIO SECUNDARIO: RADIO	135
3. MEDIO TERCIARIO: REVISTAS	136
4. CALENDARIZACION	137
5. PRESUPUESTO	139
CONCLUSIONES	147
BIBLIOGRAFIA	151
HEMEROGRAFIA	154

INTRODUCCION

La publicidad, tan criticada por unos y apreciada por otros, innegablemente ha ido cobrando importancia dentro de una sociedad de consumo como es la nuestra, porque ha desempeñado un papel vital en el desarrollo socioeconómico del país.

Si bien es cierto que la mayoría de la población se encuentra expuesta a una gran cantidad y variedad de mensajes publicitarios que se transmiten a través de los diversos medios de comunicación, en México la mayoría de estos anuncios carecen de originalidad, ya que gran parte de ellos son de producción o imitación extranjera, principalmente norteamericana. Y algunos otros sólo se dedican a vender productos de una manera simple, "gritona" y poco creativa.

En razón de que la publicidad tiene una gran responsabilidad, tanto en la actividad económica del país como de la rama de la comunicación, se tomó la decisión de realizar esta tesis profesional, como un trabajo teórico y práctico en el cual se manifieste la importancia que juega la creatividad, en una campaña publicitaria original, no importada y libre de imitaciones.

De ahí que el objetivo de esta tesis sea elaborar una propuesta de campaña publicitaria, para una pasta dental, enfatizando la importancia que juega el papel creativo como agente innovador en la generación de ideas, textos e imágenes para la producción de una campaña -memorable, clara,

sencilla y directa- tendiente a comunicar y a crear conciencia de la importancia de cuidar nuestro medio ambiente.

Esta campaña es realizada para un producto determinado. Pudo haber sido cualquiera, pero se sugiere para una pasta dental en virtud de que representa un artículo básico para casi todos los estratos sociales de la población mexicana.

La idea de que sea una campaña creativa responde al deseo de atreverse a ser una profesional con ideas diferentes.

Es como dijera Teo Marcos, Director Creativo de Contrapunto -una de las principales agencias españolas- en su participación en el Primer Encuentro Internacional de la Publicidad, organizado por la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad):

"Atrévete a ser profesional... Atrévete a arriesgar... Atrévete a ser diferente... Atrévete a ser creativo... en este aspecto menciono como algo esencial 'romper con los moldes', atreverse a salir de lo común, 'romper con el código'..."

La idea es que el mensaje creado sea memorable y no pase a formar parte de las enormes filas de mensajes publicitarios olvidados o poco sobresalientes.

Lograr una campaña de "gran empuje" no necesariamente significa de "grandes gastos". Países como Chile, España y Brasil, son ejemplo vivo de que sí se puede realizar publicidad de "alto calibre" y a bajo costo, porque son países cuyo principal ingrediente en sus campañas publicitarias no es el presupuesto, sino es precisamente la creatividad.

Para que una campaña sea exitosa, además del aspecto creativo, se requiere de otro elemento: el estudio de mercado, tanto del producto como de los consumidores.

En cuanto al producto, ha sido necesario realizar una exhaustiva y profunda investigación respecto a sus características físicas y químicas, a la empresa que lo elabora, a la competencia, a sus precios, a las campañas publicitarias existentes y demás.

Y con respecto a los consumidores, se ha realizado una investigación basada en fuentes primarias -encuestas tipo muestreo y sesiones de grupo- y en fuentes secundarias -libros y datos oficiales sobre la posición del mercado.

Todo ello con el objeto de basar y sustentar dicha campaña publicitaria en hechos y datos reales. Por un lado, para que, aunque el fabricante de dicho artículo parezca una empresa ficticia -en cuanto al nombre y empresa se refiere- y esté hipotéticamente planteada, se le respete como una compañía real, ya que reúne las características auténticas que una empresa de este tipo requiere. Y por el otro para que los resultados obtenidos del público consumidor, que también son reales, sean considerados dignos de confianza.

Además de esto, existe el deseo de que esta tesis pueda servir como modelo tanto teórico como práctico porque, repito, se basa en datos reales.

En el primer capítulo se habla de la importancia de la publicidad como proceso económico y como proceso de comunicación. Además se plantean algunos elementos indispensables en la estructura de una campaña publicitaria, como son: estudio de mercado, metas y presupuesto, selección de los medios de difusión y creatividad.

El segundo capítulo se refiere a la importancia del estudio de mercado como base de una campaña de publicidad, porque del correcto estudio del producto y del mercado se deriva parte del éxito o fracaso de dicho trabajo. Asimismo se muestran los tres elementos básicos de un estudio de mercado: a) información general de la empresa; b) descripción del

producto; y c) objetivo del estudio. También se trata el tema de las técnicas para el acopio de información, a través de encuestas y sesiones de grupo, así como la interpretación obtenida de éstas por medio de gráficas. Se observa el análisis de la oferta -cuáles pastas dentales abastecen al mercado existente- y la demanda -perfil del consumidor- como parte de la estructura de un mercado. Y finalmente, como producto de una investigación del tema ecológico, se hace una recopilación de datos, de antecedentes y de términos, con el fin de "empaparse" de conceptos referentes a dicho tema, muy poco conocidos y manejados por los publicistas y la población en general.

En el tercer capítulo, que se considera el eje central de la presente tesis, se estudia la creatividad: sus categorías, su concepto y su proceso, así como también se habla de quienes hacen creatividad, es decir, de los creativos. En este mismo capítulo se presenta el producto: su nombre, su logotipo, su slogan y su empaque. Aparte de esto, se desarrolla la estrategia creativa como "sistema óseo" de la campaña. Y como último punto de este capítulo se crean los materiales publicitarios requeridos en la campaña para la pasta dental: texto, boceto y original para revista, guión para radio, así como el story line y el story board para televisión. Todo lo anterior visto desde un enfoque teórico y práctico.

Y para finalizar, en el cuarto capítulo se explica y se elabora una estrategia de medios que será el 'plan de acción' para llevar el mensaje publicitario al consumidor a través de los tres medios seleccionados (televisión, radio y revistas) en función de sus ventajas y del presupuesto correspondiente. Se mencionan las tres etapas en que fue dividida la campaña. Y al final del capítulo se encuentran una serie de cuadros con los presupuestos de dichos medios y un cuadro en el que se resume la inversión total de medios.

No puede dejar de aclararse que esta campaña publicitaria para una pasta dental ha sido seccionada en tres etapas: lanzamiento, seguimiento

y mantenimiento. Para fijar, consolidar y mantener la imagen del producto durante todo ese tiempo. Los materiales publicitarios creados han sido pensados para las etapas de lanzamiento y seguimiento. Ya que, una vez puesta en marcha la campaña, se propone realizar una evaluación al término de la segunda etapa, para que, dependiendo de los resultados de la misma, se realicen las modificaciones y ajustes necesarios para el mantenimiento de la campaña. Sin embargo, a nivel de presupuestos de medios, se tomaron en cuenta las tres etapas, para poder tener una visión global de costos de toda la campaña.

Este proyecto se ha desarrollado tomando como base tanto razonamientos de carácter teórico y experimental adquiridos en la escuela, como prácticas de la experiencia profesional de casi diez años en el campo publicitario. Para así poder dar respuesta al compromiso pendiente que se tiene con la Universidad, por la formación que me otorgó, y poder aportar a la misma una propuesta que propicie cambios o al menos siembre una inquietud en la forma como la publicidad se realiza en México. Además, con el deseo de que auxilie a todos aquellos estudiantes y profesionistas cuyo interés sea conocer un poco más acerca de las alternativas que existen relacionadas con esta materia en México.

Si pretender ser vanidosa, es importante hacer mención que una campaña publicitaria, a nivel de cualquier agencia de publicidad, requiere del esfuerzo y trabajo coordinado de un grupo de personas profesionales especializadas en el campo de la comunicación y de la mercadotecnia. También es requisito que estos profesionales cuenten con la experiencia mínima de haber participado en la realización de una campaña o en cualquier fase de la misma o en actividades inherentes a ellas, esto con el objeto de garantizar óptimos resultados. De aquí que se sienta una gran satisfacción personal al presentar un trabajo de este tipo, como resultado de un enorme esfuerzo individual.

Es preciso dejar claro que el hecho de utilizar el tema ecológico,

no es como un gancho para llamar la atención, sino que verdaderamente representa una preocupación real, social y moral desde el punto de vista de un comunicador de una Universidad pública.

La idea de manejar este tema como base de la campaña publicitaria, nació por que existía una inquietud por darle a esta tesis un valor más allá de lo teórico y práctico, para poder ofrecer un concepto diferente, no vacío, ni meramente mercantil, sino una idea útil, con objetivos que fueran más allá de lo comercial.

En esa búsqueda por encontrar un tema importante, interesante, actual, práctico, trascendente, valioso, vital, prioritario y que requiriera de soluciones urgentes... se presentó la cuestión ecológica, no como algo al azar sino como consecuencia de lo que innegablemente se vive día con día: el aire tan contaminado que se respira en la ciudad; el agua, que en algunos lugares es escasa, en otros no potable y hasta contaminada; el ruido agobiante del tráfico y bullicio ciudadano; los cerros de basura que "decoran" calles y aceras; el rompimiento de la capa de ozono; la extinción de especies animales y vegetales; y demás "preciosidades".

Otra parte de esta motivación fueron las palabras del señor Patricio Robles Gil, Director General de la Agrupación Sierra Madre, sociedad civil de México formada por un grupo de naturalistas, exploradores, científicos y profesionales de la comunicación, bajo el lema UNIDOS PARA LA CONSERVACION, que año con año reúnen a empresas e instituciones de gran prestigio, para crear un fondo de apoyo para los proyectos de estudio y conservación de la flora y fauna mexicanas, así como para dar a conocer a diversos sectores de la población la importancia que tiene conservar y proteger dicho patrimonio:

En el transcurso de su desarrollo cultural, el hombre ha utilizado siempre los recursos naturales para satisfacer sus necesidades. Pero en este último siglo la sobreexplotación de esos recursos y la contaminación

que produce una pujante tecnología han provocado grandes desequilibrios ecológicos.

Sólo comprendiendo la fragilidad de los ecosistemas, la interdependencia de sus organismos y el importante papel que desempeñan como agentes estabilizadores del clima y como conservadores del suelo y del agua, podremos tomar las iniciativas necesarias para hacer un uso racional de esos recursos.

Es necesario insistir en que la solución a la problemática que afrontamos en el manejo y la conservación de nuestros recursos naturales, corresponde y depende de la unión y colaboración de todos los sectores de la sociedad.

Patricio Robles Gil

Palabras que hicieron eco en mí y que dieron fuerza para crear un proyecto que de alguna manera pudiera crear conciencia de los daños que el ser humano hace a su ecosistema y, a la vez, albergar una esperanza de mejorarlo, creando un plan que sea la punta de flecha de toda una serie de proyectos publicitarios que pudieran propiciar una armonía entre el hombre y su entorno natural. Para vivir un México más natural.

En pocas palabras, se buscaba, y se espera haber logrado, un proyecto que creara conciencia y aportara algo más que simples palabras... que ofreciera un concepto, es decir, una *imagen* nacida de la *imaginación* que fuera valiosa para el país y el mundo entero.

CAPITULO uno

ESTRUCTURA DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Poco a poco, la publicidad se ha ido ganando un sitio importante dentro del proceso económico. Es innegable su capacidad para generar un mayor volumen de ventas y utilidades, lo cual ha hecho que en la actualidad, un gran número de empresas reconozcan su mérito y destinen parte de sus recursos a realizar trabajos en este sentido.

A consecuencia de este desarrollo, la publicidad ha sido elogiada por unos y atacada por otros, pero lo importante es reconocer su fuerza. Tenemos que entender que ésta no sólo funciona en un sentido estricto, como fórmula capaz de convencer a una persona de consumir un producto determinado, se tiene que aceptar también que el poder de la publicidad puede funcionar en un sentido inverso, es decir, que ésta puede lograr a la vez el menor consumo de un producto. Como pasa, por ejemplo, en las campañas contra la droga, que tienen por objeto disuadir a sus consumidores.

Sea de una u otra forma, la función a desempeñar por parte de la publicidad, será la de impactar y cautivar a un grupo o grupos sociales. El logro de este objetivo estará determinado con base en el despliegue de las estrategias publicitarias que se pongan en juego para tal fin, de manera que el lanzamiento de una campaña publicitaria, perfectamente planeada y no menos creativa, pueda lograr el impacto que se desea.

La campaña publicitaria, como un proceso de comunicación, busca establecer un contacto íntimo con una audiencia a través de diversos canales, por lo que una mala estructuración de la estrategia, ocasiona que la comunicación que se quiere lograr se vea disminuida, cuando no interrumpida, provocando el fracaso de la campaña.

¿Por qué se dice que la publicidad es un proceso de comunicación? Porque la empresa busca promocionar su producto para venderlo y necesita de medios de difusión que transmitan su mensaje a un gran número de personas, para que éstas comprendan su mercancía. Es un proceso muy simple, pero aún el más sencillo proceso de comunicación, requiere de tres elementos que son: el remitente, la señal y el receptor. Y en la publicidad se tienen estos tres factores y más.

En la figura 1 puede observarse un diagrama detallado de un proceso comunicativo aplicado a la publicidad.

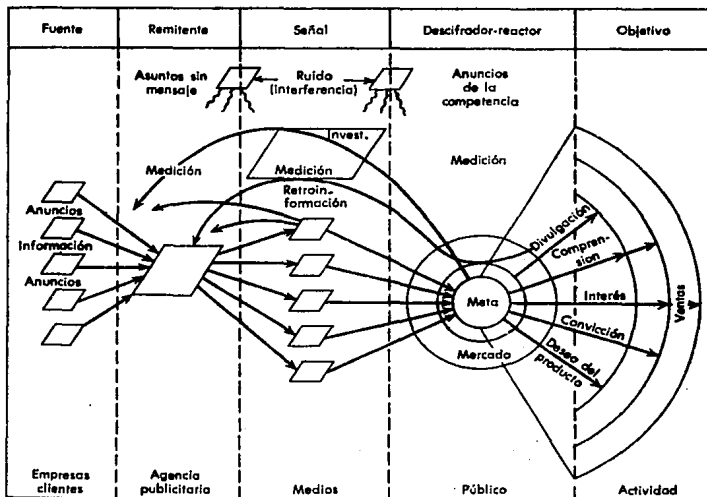


FIGURA 1
El proceso de la comunicación

Fuente: Charles E. Lee y Jarvis Wolverton Mason. "Advertising Objectives Control and the Measurement Controversy". Business Topics, Vol. XII, No. 4 (1944, pág. 39)

Según mi interpretación, la fuente es el grupo formado por la empresa (el cliente) que desea dar a conocer su producto, y así aumentar la venta de éste.

El remitente es la agencia publicitaria, que elaborará los anuncios y la información a promocionar.

La señal es el material publicitario en sí. Esta puede ser electrónica (visual o auditiva), gráfica, escrita, verbal, etc.

Para crear un sistema de comunicación masiva, como es este caso, hace falta un elemento más: los medios masivos de comunicación, que son el canal a través del cual se transmite la señal a grandes grupos de consumidores. Estos medios son: la televisión, el cine, la radio, la prensa, las revistas, las carteleras, entre otros.

Existe un problema en este proceso masivo: el ruido (cualquier interferencia en la recepción del mensaje), "porque en las comunicaciones directas el remitente puede superar cualquier laguna o interferencia, mientras que los medios de difusión masiva, por su misma naturaleza, permiten y se prestan a la presentación de mensajes concurrentes y desorientadores." (1)

El descifrador es el público consumidor, o mercado meta, que hace la compra del producto, y el mayorista o distribuidor que vende este bien.

Y el objetivo es convencer a este público de que desea el producto, para que la empresa logre su meta final, que es aumentar sus ventas y, por lo tanto, ganancias.

Así, ubicando perfectamente el papel que desempeña una campaña publicitaria dentro del proceso de comunicación de masas, se debe pensar que la planeación, estructuración y lanzamiento de la misma, son tareas que revisten gran importancia; es por esto que a lo largo del presente capítulo, se plantean algunos elementos indispensables en la elaboración de una

campaña durante todo el proceso que ésta implica:

- A. Estudio de mercado.**
- B. Metas y presupuesto.**
- C. Selección de los medios de difusión.**
- D. Creatividad.**

A. ESTUDIO DE MERCADO

Poner a la venta un producto determinado y buscar que este lanzamiento reditúe en un gran éxito no es tarea fácil. Situar un producto dentro del mercado será la conclusión de todo un proceso, en el cual se han tomado en cuenta una gran diversidad de factores, que de manera directa o indirecta, buscan modelar la imagen comercial del producto a promocionar.

Dentro de esta variedad de factores que deben ser tomados en cuenta para la planeación y construcción de una campaña publicitaria, destaca el estudio y evaluación del mercado meta; es decir aquel al que estará dirigida dicha campaña y al cual se tratará de cautivar. La importancia de esta parte de la tarea publicitaria, se centra en que del correcto estudio de un mercado se deriva parte del éxito o fracaso de dicho trabajo.

Para su estudio es necesario saber que un "mercado es un grupo de personas que pueden identificarse por algunas características, intereses o problemas en común que podrían usar nuestro producto y sacar provecho de éste, que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podría llegar a través de un medio de comunicación." (2)

El estudio de un mercado es el medio por el cual se logra ubicar de manera concreta el segmento de un universo al que se quiere cautivar, por lo que se hace preciso conocer y determinar las necesidades y los deseos del mercado meta, los cuales serán retomados en la estrategia publicitaria, a fin de encontrar el campo propicio y satisfacer las necesidades detectadas de una manera eficiente.

Establecer concretamente el campo de acción que el producto promocionado tendrá para desarrollar su vida comercial, situará al publicista ante la posibilidad de iniciar en forma óptima la campaña publicitaria, con la plena seguridad del terreno en que se trabajará, debiendo prever durante

esta etapa, las posibilidades variantes y conflictos que la práctica de la campaña pueda acarrear.

Quizá el punto principal en que se basa el estudio de un mercado, es el conocimiento y detección de las necesidades de los consumidores que lo integran, a los cuales previamente se habrá ubicado y determinado dentro de un perfil que permita dar cabal cuenta de lo que anteriormente se mencionó como conocimiento y detección de las necesidades del consumidor.

Hoy en día este punto ha alcanzado gran importancia llegando a ser indispensable dentro de la evaluación de un mercado meta; es desde esta perspectiva la condición necesaria para el lanzamiento de un artículo. Se promocionará tomando en cuenta que es un producto que se fabricará y venderá con un beneficio razonable.

“Antiguamente los fabricantes desarrollaban sus productos y luego trataban de venderlos, es decir que las necesidades del consumidor raras veces se tenían en cuenta”. (3)

En la actualidad este proceso se ha dejado atrás, en su lugar los fabricantes han reconocido la importancia de ubicar y retomar las necesidades del consumidor; estableciendo de esta forma una situación de mercado en la cual el surgimiento de un producto no es obra de la casualidad, sino el resultado de un metódico estudio previo que sentará las bases para la estrategia publicitaria que permita la mayor incidencia en el segmento del mercado que es objeto de estudio.

A medida que los fabricantes han logrado un mayor conocimiento y comprensión del consumidor, a través del estudio de mercado, también han terminado por comprender que no sólo la información demográfica les dará la pauta para ubicar un mercado propicio para su producto, debido a que cada vez el consumidor que se pretende cautivar, posee una mayor información que le permite discernir entre varios productos que se presentan y que de manera similar pueden cubrir sus necesidades.

Si bien la información demográfica es importante para la estructuración de un mercado, también lo es la que estudia la conducta de los consumidores desde una perspectiva del estilo de vida. "Un enfoque muy usado para determinar las características del estilo de vida es que mientras más se conozca y se entienda a los consumidores, con más eficacia podrá comunicarse con ellos y venderles algo." (4)

Es entonces claro que los puntos más importantes en que se debe basar el estudio que pretenda conocer las características del estilo de vida de un segmento de la población, son la identificación de actividades, intereses y opiniones que caracterizan a dicho grupo. De esta forma, la investigación del estilo de vida, aunada a la formación demográfica, permitirá establecer un perfil más completo del consumidor que integra el mercado que sea objeto de estudio.

Como tarea intrínseca del estudio de un mercado, se deberá también tomar en cuenta y planear el proceso de vida del producto a promocionar, desde su nacimiento hasta su fin, por lo tanto, es necesario planear estrategias de mercado que adelanten los posibles tropiezos que la campaña pudiera encontrar en su camino, redundando esto en el éxito comercial.

De lo anterior debe quedar claro que el estudio y evaluación de un mercado, se orienta en forma básica al desarrollo y análisis de la información obtenida, la cual sentará las bases para una efectiva planeación, control y evaluación de las actividades publicitarias que se han programado para dar a conocer un producto determinado.

Ahora bien, los métodos para conocer y determinar el perfil del consumidor son diversos; van desde la aplicación de cuestionarios, hasta la implantación de una entrevista estructurada; sea cual fuere la forma elegida para obtener la información, se hace necesario que ésta sea dirigida en forma adecuada; esto quiere decir, que las especificaciones que busca cubrir la investigación, deben plantear la solución de un problema.

Si bien la elección de la técnica de investigación es importante, lo es también la selección del personal que pondrá en práctica dicha tarea, así como el personal encargado de tomar decisiones, razón por la cual, estas personas deberán ser las más capaces y dispuestas a dar solución a los problemas que se presenten durante la planeación y ejecución de la campaña.

Concluyendo: estamos ante la posibilidad de decir que la investigación, evaluación y estructuración de un mercado es tarea básica para la creación de una campaña publicitaria que busque la difusión y comercialización de un producto.

B. METAS Y PRESUPUESTO

Toda campaña publicitaria debe ser planeada para lograr un objetivo específico, objetivo que busca la promoción y difusión de algún producto. A su vez esta meta se encuentra incluida en un proyecto más amplio que establece la misma empresa y que se dirige, entre otras cosas, a la obtención de un mayor número de ventas y como consecuencia de utilidades.

Tomando en cuenta lo anterior y tratando de ubicar y de imitar el campo de acción que deberá tener la campaña publicitaria, se procederá a formular una serie de metas que serán alcanzadas durante y al finalizar la vida de dicha campaña. Las metas estarán dictadas en términos de objetivos, que buscarán, a través de la ejecución de una campaña, mejorar en un porcentaje definido las ventas de la empresa y por tanto lograr el mayor beneficio económico de la misma.

Como Ovid Riso establece en su libro Manual de costos de publicidad: "Fijar metas publicitarias nos sirve también para obtener una guía que oriente el proyecto publicitario, a la vez que le dé cohesión y funcionalidad."
(5)

Es necesario establecer la diferencia entre una meta publicitaria y una meta de mercadotecnia, para lograr esta diferenciación se debe tener claro que el aspecto publicitario de una empresa, viene a formar una extensión del proyecto de mercadeo que tiene el departamento de mercadotecnia, de esta forma, dicha área se fija una serie de objetivos en los que incluye el aspecto publicitario. Estas metas, a diferencia de las publicitarias, buscan obtener casi siempre un aumento en la participación del mercado y de las ventas totales de la empresa.

Por su parte las metas publicitarias encaminan su interés al logro

de una mayor y eficaz comunicación con la audiencia que conforma el mercado meta, a través de los mensajes publicitarios más apropiados a tal segmento de la población. "Las metas de la publicidad (objetivos de los medios y objetivos de comunicación) se basan en los objetivos de la mercadotecnia pero no son iguales." (6)

Si bien las metas publicitarias se basan en el proyecto de mercadeo, la diferencia se debe a que el motivo principal de la campaña busca crear conductas muy precisas dentro del consumidor.

Para hacer más clara la diferenciación entre ambas metas se dice: el departamento de mercadotecnia de una empresa busca aumentar, por ejemplo, en un 20% su nivel de ventas en un producto específico. Las metas publicitarias se determinan en una estrategia de comunicación que busque llevar a feliz término dicho fin.

Las metas publicitarias deben ser fijadas en función de lo que es preciso hacer para lograr cubrir el objetivo general de nuestra campaña. Deberán ser fijadas en términos específicos, mensurables y alcanzables, por lo que el publicista encargado de dicha tarea debe ubicarse en una realidad concreta que le permita vislumbrar las capacidades para medir el logro satisfactorio de las metas planteadas.

Es imposible que una sola meta cubra totalmente el objetivo de la campaña, se hace necesario fijar varias metas, a fin de operacionalizar el proyecto publicitario y lograr que a través del cumplimiento de todas y cada una de ellas se cubran cabalmente los objetivos propuestos.

Para fijar metas concretas y por tanto susceptibles de ser alcanzadas al final y durante la campaña publicitaria, se deben considerar los recursos económicos con que se cuenta, pero lo cierto es que no sólo las metas se fijan con base en presupuesto, sino que toda la campaña lo tomará en cuenta, desde su planeación hasta su ejecución.

Por ejemplo, en la práctica, muchas veces antes de crear una idea, lo primero que se comunica al Departamento Creativo, es el presupuesto con el que se cuenta. De ahí partirán muchas de las limitantes y/o libertades para el desarrollo de esa idea.

En este punto del trabajo, surge la pregunta: ¿qué es un presupuesto y cómo es que éste se establece?

Al planear una campaña publicitaria se debe tener en cuenta que la publicidad es una tarea que cuesta dinero, por lo que la cantidad que en ella se emplea se debe ver como una inversión, por lo tanto fijar un presupuesto a este rubro es tarea de vital importancia.

“Desde el punto de vista de un contador, un presupuesto publicitario es la cantidad destinada para un proyecto o programa específico y no la cantidad total que se asigna para todos los gastos anuales en publicidad.” (7)

Otorgar un presupuesto al concepto de publicidad no se debe ver como un gasto solamente; habrá que tomarlo, como ya se mencionó, como una inversión en ventas y poder de mercadotecnia.

Teniendo en cuenta que la publicidad contribuye a producir ventas, se debe considerar ello al momento en que se asigna el monto del presupuesto. Por lo tanto, todo el capital que se destina a gastos publicitarios se debe conceptualizar “como una herramienta generadora de utilidades más que una simple guía o gráfica de cuánto dinero se puede gastar para cada actividad publicitaria en particular.” (8)

Es importante mencionar que en la actualidad, el 5% de las ganancias de una empresa puede asignarse al presupuesto publicitario, ya que si este porcentaje mencionado se utiliza como tal, es deducible de impuestos y esto, definitivamente, le conviene a la compañía.

De esta forma, el presupuesto publicitario significa obtener el

mayor provecho de él, no sólo en el aspecto económico, sino también desde una mentalidad de utilidades, en la que la simple mecánica de la publicidad queda relegada a un segundo término.

Ovid Riso plantea que “son dos los principales métodos a través de los cuales se establece un presupuesto: el primero se basa en el porcentaje de ventas de la empresa y un segundo que se denomina método de proyectos”. (9)

En el primero el monto del presupuesto se fija en base a un porcentaje de las ventas proyectadas o realmente efectuadas, teniendo como única cualidad la simpleza y sencillez de su estructuración. Esta llega a ser una planeación en exceso pobre, ya que el presupuesto se amplía o reduce en proporción directa con el capital de la campaña durante un año.

El método de proyectos plantea la elaboración de objetivos, así como determinar las tareas necesarias para cumplir dichos objetivos, además de estimar los costos que implica la ejecución de dichas tareas para incorporarlas al presupuesto general de publicidad. Este método en particular es aplicable en la introducción de nuevos productos, debido a que en estos casos, los costos esenciales de publicidad y promoción alcanzan niveles superiores a los de un producto que se encuentra ya en el mercado. (10)

“Como en muchas otras prácticas de negocios, el método de proyectos contra el de por ciento tiene algunas ventajas que no pueden soslayarse. Quizá la solución de diferencias radique en la definición de ambos métodos y su superación acuerdo con sus valores individuales”. (11)

Ahora bien, definido de una u otra forma, el presupuesto deberá estar normado por un rígido proceso de administración y vigilancia, es decir, hacer que el presupuesto alcance para todo lo proyectado y algo más,

se deberá prever una parte del presupuesto para casos no previstos que puedan llegar a surgir durante la planeación y ejecución de la campaña, es de esta forma como un presupuesto destinado a gastos de publicidad, no sólo debe tomar como base cálculos seguros de los costos de trabajo que se van a realizar para ejecutar el plan de mercadeo; como por ejemplo el costo de medios, o el dinero necesario para gastos de producción.

Una propuesta de presupuesto bien planeada debe prever el costo de métodos alternativos en caso de que el programa original falle en su realización. Por esto mismo es necesario que todo presupuesto publicitario destine una parte de fondos para contingencias, a fin de evitar que gastos extras alteren el presupuesto del proyecto.

Es muy común, sobre todo en el área de producción, que el presupuesto se altere por situaciones imprevistas, como: transporte de personal o mercancía, comidas, bebidas, props (accesorios), modelos extra, daños, etc.

Una vez que el presupuesto de que dispone la empresa es dado a conocer a la agencia, ésta elabora otro presupuesto, que por lo general y según la experiencia, es más alto que el propuesto por el cliente. Porque, la verdad, la agencia siempre trata de obtener el mayor beneficio.

Fijado el monto del presupuesto, por la agencia, éste requiere de la aprobación del cliente, por lo cual al presentar una propuesta, se debe hacer en términos claros.

Un presupuesto no es sólo una exposición de los gastos que se planean hacer, este trabajo se debe presentar considerando todos los rubros en forma de lista, es decir, anotando los gastos por concepto de costos de creatividad, producción y medios, así como también un cálculo del dinero que se va a gastar por servicios externos, tales como fotógrafos, modelos, servicios de investigación, etc.

Finalmente, el cliente y la agencia llegan a un arreglo, en que el presupuesto autorizado, beneficia a ambas partes.

Establecido el presupuesto, el siguiente paso es protegerlo y manejarlo, la protección está dirigida a evitar que el dinero se destine a cubrir gastos que no sean los de promoción de ventas y publicidad.

El control del presupuesto varía de uno a otro publicista o de una a otra empresa, aunque el común denominador para desempeñar esta labor es la definición de reglas o políticas como son las autorizaciones para el pago de los gastos, las cuales siempre las otorga el jefe inmediato superior y los registros e informes de la misma. El control del presupuesto se realiza por medio de la revisión continua de las tareas y de las acciones destinadas a corregir errores dentro del mismo.

Como resultado final se obtiene un presupuesto que permita planear, dentro de bases económicas concretas, la magnitud, alcances y fuerza de la campaña publicitaria y ésta a su vez, estará condicionada en sus resultados por una adecuada y eficiente administración de los recursos que conformarán el presupuesto publicitario.

C. SELECCION DE LOS MEDIOS DE DIFUSION

La selección de los medios a través de los cuales se quiere llegar a un auditorio definido de forma eficiente es una labor de vital importancia dentro de la planeación y estructuración de una campaña publicitaria, la puesta en práctica de esta tarea se encuentra completamente influida por los puntos anteriores que ya se han mencionado, de tal suerte que un buen estudio de mercado, así como la eficaz estructuración de un presupuesto y la fijación de metas adecuadas a nuestros objetivos, permitirán elegir entre los diversos medios de difusión a uno o varios que sean los más idóneos para satisfacer los objetivos de la campaña.

Para determinar cuál o cuáles son los medios que se utilizarán para dar vida a una campaña publicitaria, es de gran importancia tomar en cuenta al auditorio que conforma nuestro mercado meta. Determinar qué tipo de público es y analizar en forma exhaustiva sus hábitos de lectura, audición, observación y transporte.

Paralelo al conocimiento de los hábitos y costumbres del grupo de posibles compradores, se deben también conocer las capacidades y deficiencias que cada uno de los medios de difusión ofrece para establecer el proceso de comunicación. Sin olvidar que también los intereses del cliente son determinantes para la elección de los medios.

Toda esta información nos permitirá determinar de manera precisa, de acuerdo a las potencialidades que cada medio proporciona, el canal exacto para establecer el puente de comunicación con los posibles consumidores, dentro de las metas fijadas para tal fin.

Como se mencionó, cada uno de los medios de difusión representa posibilidades de comunicación. Ahora bien, lo interesante es elegir aquel o aquellos que cubran cabalmente las necesidades de difusión de un producto,

para lo cual es necesario conocer las ventajas y desventajas que cada medio proporciona.

Los medios de difusión se pueden dividir en tres rubros desde una perspectiva publicitaria. Los medios electrónicos (cine, radio y televisión) que han visto ensanchadas sus posibilidades con las nuevas tecnologías de comunicación. Los medios impresos (revistas y prensa) y una última que la integran los espacios exteriores (carteleras, sky lights, paraderos, etc.)

A continuación se presenta una sencilla exposición de los medios que más uso tienen dentro del campo de la publicidad, a fin de conocerlos y ubicar sus potencialidades de difusión publicitaria.

1. TELEVISION

“A través del tiempo, la televisión se ha convertido en el medio de comunicación de masas con mayor preferencia entre el auditorio, estableciendo su condición de institución social indispensable para millones de familias en todo el mundo, independientemente de su nivel socioeconómico”. (12)

La televisión presenta el mensaje del anunciante combinando imagen y sonido, movimiento y color, lo que hace que este medio capte la total atención del televidente. Esta capacidad que la televisión tiene de mezclar imagen y sonido, da al publicista que la utiliza gran ventaja sobre otros publicistas que prefieren otros medios.

Claro, si es una publicidad poco creativa o llamativa pasará en blanco aunque se utilice este medio.

Debido a la gran variedad de programación que proporciona una

cadena comercial de televisión, se puede elegir de manera concreta el tiempo y horario de difusión de los mensajes, a fin de llegar a la audiencia que se ajuste a las especificaciones del mercado que se quiere cautivar. Por ejemplo, al anunciar un shampoo para jóvenes, se debe tomar en cuenta que la programación que se elija esté dirigida al sector juvenil. Sin descuidar que el costo de estos tiempos supere al presupuesto.

“La televisión proporciona al publicista la oportunidad inigualable para demostrar los méritos de un producto en la intimidad del hogar, hay que recordar que para ver televisión hay que estar con ella, ya que es un medio de acción rápida” (13), especialmente para dar a conocer un producto nuevo o difundir una característica novedosa e importante de un producto ya conocido.

A pesar de todas sus características antes citadas, la publicidad por televisión tiene sus desventajas, siendo la principal sus altos costos de producción y difusión. Pese a su gran eficacia para llegar a las audiencias de masas, la televisión no es considerada como un medio económico. Cabe citar que el incremento anual de tarifas, es de 200%*.

El costo de la publicidad televisiva es una de las áreas más polémicas de la publicidad. El problema tiene dos aspectos: los aumentos de tarifas y la incongruencia de precios entre los anunciantes. El tiempo de televisión se vende según la oferta y la demanda. Mientras exista un inventario limitado de tiempo y muchos compradores deseosos, los costos seguirán en ascenso. (14)

Para demostrar esto, tenemos que 20 segundos en canal 2 en tiempo “AAA” (de 19 a 24 hrs.) cuestan actualmente N\$165,000.00**.

* Dato proporcionado por *Televisa, S.A. de C.V.*, vía telefónica.

** Información obtenida en el *Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos*, primer trimestre, 1994.

Mientras que con esa misma cantidad, se podría cubrir una campaña por radio durante una semana.

Otro problema de publicidad en televisión, es el desorden y la confusión en la transmisión, puesto que la duración de muchos comerciales de televisión es corta -unos 20 segundos-, lo que hace que una gran variedad de cortes comerciales de televisión de diferentes productos, sean presentados al televidente durante un programa en particular.

En una hora de programación, aproximadamente se transmiten 30 spots***; de los cuales casi el 90% son comerciales y los demás son mensajes institucionales.

Aunque los productos que se difunden no son directamente competitivos, la sola presencia de todo el material hace difícil la asimilación de los contenidos, por lo cual cada mensaje debe luchar por sobresalir de los demás mediante formas y contenidos espectaculares, mismos que más adelante se verán en el apartado correspondiente a creatividad.

Como dato curioso cabe mencionar que las Agencias de Publicidad se inclinan por recomendar la televisión como el medio óptimo para anunciarse, porque en términos de ganancia, este medio es más redituable para éstas. Porque la comisión de Agencia es de 17.65% del total facturado. Y para la agencia es mucho más atractivo obtener el 17.65% de N\$50'000,000.00 que de N\$500,000.00, por ejemplo.

2. RADIO

Mientras que la televisión se convierte en el medio que capta la

*** Dato proporcionado por la AMAP (Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad), informe mensual.

mayor preferencia,

la radio por su parte presenta el medio con mayor penetración, esto gracias a la existencia de un mayor número de aparatos receptores diseminados por todas partes, lo que permite situarla como el medio más popular. Día a día este importante medio de comunicación masiva es utilizado para promover el consumo de un interminable desfile de mercancías y productos que constituyen la columna vertebral de un medio sujeto a las leyes del mercado. (15)

Existe un gran número de estaciones radiofónicas con una amplia programación, campo fértil para que el publicista tenga diversas opciones que le permitan seleccionar la inserción de su mensaje. De esta manera, la radio facilita al producto la dirección de su publicidad hacia una población con características muy específicas, de ahí que cada estación desarrolle una programación para diferentes tipos de audiencia, para que a su vez el anunciante pueda seleccionar las estaciones que mejor concuerden con el perfil de los consumidores potenciales.

Si se quiere hacer publicidad para unas sandalias de plástico, se deben elegir estaciones de corte popular como: Radio Variedades, Radio Mil, Radio Joya, Radio Cañón, etc. Porque el auditorio de estas estaciones está conformado por personas pertenecientes a la clase que pretendemos llegar.

El costo de la publicidad por radio es relativamente económico, sin embargo, también tiene sus desventajas. Esta acción negativa se debe a que si bien la variedad de estaciones presenta diversas opciones, propicia que el trabajo del comerciante se dificulte y se incurra también en mayores costos, ya que para lograr captar mayor audiencia se tiene que comprar tiempo, no en una sino en varias emisoras.

Las estaciones de radio extremadamente populares pueden pasar demasiados comerciales por hora, esta frecuencia disminuye el importe de todos los comerciales y hace mucho más difícil difundir un comercial alejado del de un anuncio competitivo, a pesar de que las estaciones traten de separarlos. Sin embargo la necesidad de obtener una atención inmediata en los comerciales ha inspirado algunas de las obras más imaginativas en el campo de la comunicación de masas. (16)

El mensaje por radio puede decirse que es "activo", debido a que se vale de imágenes mentales que se proyectan con un texto determinado y se apoyan con el elemento auditivo, es decir, música y efectos de sonido. Además, psicológicamente el mensaje radiofónico tiene una gran penetración, aun y cuando no utiliza la imagen visual, ya que ubica inconscientemente al radioescucha en una situación y le permite influir en su decisión de compra a través de motivaciones especiales para ello. En pocas palabras, las radio permite manejar perfectamente lo que se conoce como imagen auditiva.

Sin embargo, la falta de este elemento visual, hace que la radio goce de menos preferencia entre algunos publicistas, cuyo medio favorito es la televisión. Ya que, como algunos de ellos argumentan, la radio es un medio cien por ciento auditivo y no se le puede usar para mostrar nuevos modelos de productos; a menos que sea un anuncio muy descriptivo. Pero en 20 segundos, que es el tiempo promedio de un spot, es casi imposible ser tan explícitos. De ahí que muchos apoyen la trillada frase de: "una imagen dice más que mil palabras".

A pesar de esto, al desarrollarse mejores técnicas creativas, se han logrado superar muchas de las "desventajas" que representa la carencia de atractivos visuales.

Como una opinión muy personal, no hay duda de que la publicidad por radio es la que mayor nivel de creatividad exige. Ya que día con día, campaña tras campaña y spot tras spot se lucha por encontrar la forma de que el

radioescucha logre “ver” el producto o idea que el creativo quiere transmitir. Es un verdadero reto. En México, la mayoría de los mensajes son de tipo informativo, se limitan a decir ciertas características (precios, ofertas, fechas, etc.) pero muy pocas veces se esfuerzan por hacer que un anuncio realmente se “viva”.

3. MEDIOS IMPRESOS

La gente lee periódicos o revistas con un fin de entretenimiento o bien con el objeto de reforzar sus puntos de vista políticos, educativos o culturales, entre otras razones. Con esto se garantiza al publicista un público seleccionado; esto es, que debido a que en dichos medios se tiene definida una línea o tema específico, se ayudará al publicista a seleccionar el medio impreso más idóneo para el tipo de gente al que habrá de dirigir el mensaje. Esto también es válido para la radio o la televisión.

A diferencia de los medios de comunicación electrónica, los medios impresos no captan las inmensas mayorías que los primeros; aun cuando cada ejemplar sea leído por más de dos personas. Asimismo, el consumo de estos medios está en proporción al nivel económico y cultural de los lectores, característica que debe ser entendida y utilizada por el publicista.

a. PRENSA

En el caso particular de la prensa, se deberá tomar en cuenta que la publicidad en este medio, puede ser selectiva y proporcionar a la vez una relativa cobertura amplia. Claro que nunca como la radio o T.V., pero sí más que en revistas.

Un periódico local constituye un medio básico con grandes ventajas para el anunciante, proporciona la libertad de anunciarse a una gran audiencia, cuándo y dónde desee, así como la capacidad de dirigir una campaña a nivel nacional, al adaptar el encabezado para cada mercado que se quiera captar.

Comparada con las revistas, la prensa proporciona mayor rapidez de difusión al comerciante, y éstas son muy apreciadas en los casos en que se hace necesario hacer un anuncio urgente.

Otra ventaja de utilizar la publicidad en prensa es su bajo costo, el cual varía de acuerdo a las políticas que para ventas de espacios, tiene cada periódico.

Quizá la desventaja que más se puede resaltar de este medio, es su poca penetración dentro de las grandes masas.

Otra desventaja es que la vigencia de la información es de un día, por lo tanto el receptor ya no vuelve a leer el periódico.

Otro punto en contra, es el esfuerzo que tiene que hacer el lector o posible consumidor para recibir el mensaje, desde comprar el ejemplar hasta leerlo. Lo que no sucede con la radio y la televisión.

b. REVISTAS

Las ventajas que una revista proporciona al publicista son diversas. La selectividad de la audiencia conlleva a un mayor alcance entre segmentos seleccionados de la misma. Las revistas constituyen uno de los más permanentes medios de comunicación de masas. Y lo más importante es que proporciona un espacio extremadamente creíble para su publicidad.

Las principales desventajas de las revistas son estas:

1. Costo relativamente elevado. Los niveles C.P.M. (costo por millar) para las revistas son muy altos; a menudo son diez veces más elevados que para otros medios en el caso por la habilidad para reducir al mínimo la circulación de desperdicio.
2. Fecha de cierre muy anticipada. La mayoría de las revistas exige que el original de publicidad se entregue de seis a ocho semanas antes de la publicación.
3. Bancos de anuncios. Algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos (o bancas) al comienzo y final de la revista. Esta práctica crea agrupamiento de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual. (17)

4. PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad exterior es la manera más antigua de comunicación. Proporciona la exhibición grande y con más colorido para una marca, producto o slogan de un anunciante, así como un uso espectacular de la iluminación, a fin de atraer la atención proporcionando una gran efectividad para difundir su nombre.

Existen dos formas principales de publicidad exterior; éstas son representadas por los paneles de carteles y el boletín pintado, además de una serie de variantes. Este medio suele ser utilizado como un elemento complementario en una campaña integrada que abarque otros medios.

El escritor publicitario H.W. Hepner opina que al crear un cartel "uno ha de suponer que la gente que lo ve no puede, o al menos no quiere leerlo". (18) El profesor Edmundo González explica esto al decir que "el

cartel actúa como intruso seductor que atraviesa en el camino siempre presuroso del ciudadano urbano” (19).

1. Nuestro primer objetivo será llamar la atención: detener, enganchar al receptor.

2. Haremos una síntesis de la imagen y del texto, sin caer en el simplismo, para no perder la atención del receptor.

3. Tendremos un sólo objetivo de persuasión y utilizaremos un sólo argumento.

4. Un hombre de inteligencia media, interpreta alrededor de 180 mil caracteres por hora, o sea 50 por segundo; nuestro texto no podrá exceder, por lo tanto, de 8 palabras.

5. La congruencia entre imagen y frase, ha de ser compuesta de tal modo, que permita comprender su vinculación o apoyo a la primera “ojeada” del receptor.

6. Como sintetiza el brillante cartelista cubano Félix Beltrán: Siempre uno se pregunta: Bueno, ¿qué parte de lo que dice aquí se puede sustituir por una imagen? Hay que tratar de decirlo todo con una imagen eficaz, pero sin dejar de comunicarlo por querer sustituir el texto por la imagen. Pero siempre hay que decir más de lo que dice el texto. Esto último está relacionado con la fuerza de la metáfora, que en algunas ocasiones se integra al mensaje, y también con la intensidad de recuerdo, que deberá dejar inoculado el cartel en el receptor. (20)

Así, “la publicidad exterior ofrece un impacto creativo con tamaño, color y mensajes breves. Estos mensajes también proporcionan a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular”. (21)

Paulatinamente esta publicidad ha logrado consolidar y acrecentar su prestigio, esto es, gracias a que se ha logrado un avance en el uso de

materiales luminosos, ha aumentado el atractivo visual de los carteles, lo que a su vez ha hecho que este medio extienda su uso en casetas de autobuses, accesos al metro, cines, teatros, establecimientos comerciales, bancos, entre otros.

Las carteleras son muy recomendables, ya que son un gran medio masivo, para que el prospecto conozca y tenga presente el producto. Su contratación puede ser por medio año o un año y esta permanencia lo convierte en un gran apoyo publicitario para cualquier producto.

Otro tipo de publicidad exterior son los paraderos. Estos son similares a las carteleras, por su carácter masivo, pero con la diferencia de que son más baratos que éstas, aunque menos espectaculares. Su contratación es mínimo por seis meses y es recomendable elegir los paraderos que se ubiquen rumbo a los centros comerciales, en donde se venda el producto promocionado.

Después de mencionar brevemente las posibilidades de comunicación que cada medio proporciona, sólo resta que el publicista seleccione aquel o aquellos medios necesarios para lograr difundir de manera eficaz, el producto que se busca promocionar.

D. CREATIVIDAD

Seleccionar el medio óptimo para difundir un mensaje, puede resultar inútil si la elaboración de este último no ha tenido calidad o habilidad para expresar ideas. El medio en sí no es lo que cuenta, sino el uso que de él se haga a través del mensaje.

Insertar un mensaje dentro de cualquier medio de comunicación puede parecer fácil y tal vez lo sea, si al hacerlo no se toma en cuenta que nuestro producto deberá competir por un mercado con otros productos que de la misma manera satisfacen la misma necesidad, por lo tanto, la elaboración de nuestro mensaje deberá centrarse en un punto que sostenga el resto de la planeación... la creatividad.

“Anteriormente a los creativos se les llamaba genios, talentos, ingenios, sabios, inventores, y se les consideraba hombres inspirados por los dioses. Hoy se va imponiendo y hasta poniendo de moda el término creatividad.” (22)

La palabra creatividad no aparece en el Diccionario de la Real Academia, ni en el Larousse sino hasta las más recientes ediciones, proponiendo que “creatividad es la capacidad de crear” y “crear es producir una cosa que no existía. Engendrar. Inventar. Fundar. Establecer. Hacer nacer. Nombrar.” (23)

El autor alemán Joachim Sikora, en su libro Manual de métodos creativos, explica que en un simposio sobre creatividad los científicos allí presentes le dieron 400 distintos significados a ese término.

Para algunos autores, creatividad es una “mágica actitud que a menudo nos hace envidiar a quienes manifiestamente la poseen, pero al conocer su verdadera esencia todos participamos de ella”. (24)

Eugene Taylor, antiguo director creativo de Erwin Wasey Inc. opina que la creatividad es como "... polvo de uranio... algún tipo de magia". (25)

Esta "magia" es considerada muchas veces como originalidad. Sin embargo, se debe pensar que no es únicamente eso, porque "las alucinaciones de un loco son originales, pero difícilmente podrá decirse que son creadoras". (26)

Para Edward E. Mc Cabe, presidente de Scali Mc Cabe Slove Inc., "la publicidad creativa es la publicidad que es anormal. Porque un trabajo que es tan solo diferente, sin recompensa profesional o valor público, no puede incluso, considerarse publicidad". (27)

Se podría seguir con una lista enorme de significados, pero como para todo trabajo en grupo es conveniente ponerse de acuerdo en una sola definición, se propone la siguiente: "creatividad es la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas". (28) Refiriéndose con la palabra cosas a una idea, un método, un estilo, una actitud, una relación, etc.

CITAS AL PRIMER CAPITULO

- (1) Cohen, Dorothy, *Publicidad comercial*, p. 38
- (2) Kleppner's, Otto, *Publicidad*, p. 130
- (3) Holtje, Hebert, *Publicidad, teoría y problemas*, p. 120
- (4) Plummer, T.J., *The concept and application life style segmentation*, p.33
- (5) Riso, Ovid, *Manual de costos de publicidad*, p. 35
- (6) Kleppner's, Otto, *Op. Cit.*, p. 137
- (7) Schaum, *Publicidad*, p. 151
- (8) Riso, Ovid, *Op. Cit.*, p. 44
- (9) *Ibidem*
- (10) *Ibidem*
- (11) *Ibidem*, p. 145
- (12) Colombo, Furio, *La televisión, la realidad como espectáculo*, p. 8
- (13) Mc Luhan, Marshall, *La comprensión de los medios*, p. 376
- (14) Kleppner's, Otto, *Op. Cit.*, p. 166
- (15) Alva, Alma Rosa, *Radio e Ideología*, p.1
- (16) Kleppner's, Otto, *Op. Cit.*, p. 200
- (17) *Ibidem*, p. 256

- (18) Citado por Barnicoat J., *Los carteles*, p. 16
- (19) González, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 157
- (20) *Ibidem*, p. 157
- (21) *Ibidem*, p. 291
- (22) Rodríguez, Mauro, *Manual de creatividad*, p. 21
- (23) *Diccionario Pequeño Larousse*, 1989, p. 284
- (24) *Selecciones de Reader's Digest*, 1987, p. 102
- (25) Cohen, Dorothy, *Publicidad comercial*, p. 41
- (26) *Ibidem*, p. 41
- (27) *PubliMerc*, boletín informativo de publicidad y mercadeo, marzo, 1989, p. 3
- (28) Rodríguez, Mauro, *Op. Cit.*, p.22

CAPITULO *dos*

ESTUDIO DE MERCADO BASE DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Un compañero dentista... fue enviado para cumplir su servicio social a una rancharía, cerca de San Luis Potosí, para mostrar una película propagandística que explicaba los peligros de las caries dentales y la necesidad de lavarse los dientes. Terminada la exhibición, subió a un niño al estrado y mi compañero le preguntó si, después de ver el documental, se lavaría los dientes después de cada comida. El niño sin mayor empacho dijo que no. Pensando el animador que se trataba de un caso excepcional de retraso mental, interrogó a todo el auditorio, que en coro respondió también que no. El pasante consideró que la película propagandística estaba tal vez mal planeada, y explicó nuevamente su contenido. Satisfecho, volvió a interrogar a los niños quienes nuevamente contestaron que no. Cuando estaba al punto del suicidio, un niño se levantó y le dijo: "Bueno, si nos lavamos los dientes, pero usted nos da los cepillos y el agua". Era un poblado que, además de pobre, no tenía agua, prácticamente ni para beber; desperdiciarla para prevenir las caries, resultaba de una sensualidad que no comprendían los niños. (1)

Este ejemplo es una prueba de la necesidad de analizar, antes y después del mensaje, los factores y las limitantes que giran alrededor del grupo de personas al cual queremos dirigir nuestro mensaje; para evitar llevarnos una decepción en cuanto a los resultados obtenidos de lo que se

pretende comunicar.

La planeación y realización de cualquier campaña publicitaria se sustenta en un estudio completo -aunque en algunos casos es mínimo-, de las condiciones generales del mercado potencial del producto que se va a introducir.

Dicho estudio debe considerar por lo menos la posición de la empresa que elabora el producto en el mercado, la existencia de artículos similares a que se va a enfrentar éste y el perfil del consumidor; en otras palabras, lo que se debe conocer son las condiciones de la demanda y oferta del mercado, a efecto de detectar, de acuerdo a los condicionantes de la demanda, los gustos y preferencias del consumidor y nivel de ingresos de los mismos, con el fin de determinar dentro de éstos a los principales prospectos para el producto y con base en ello elaborar la estrategia creativa.

A. ELEMENTOS BASICOS DE UN ESTUDIO DE MERCADO

En algunas agencias de publicidad de México, se manejan tres elementos básicos de mercadotecnia, los cuales sirven de base para realizar un estudio de mercado:

1. Información general de la empresa.
2. Descripción del producto.
3. Objetivo del estudio.

1. INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA

La pasta dental a promocionar es elaborada por ROSS DE MEXICO, S.A. DE C.V.; la cual es una empresa productora de una gran variedad de artículos que se ubican dentro del mercado de productos de limpieza y cuidado personal, como son perfumes y fragancias; desodorantes; talcos y jabones de tocador. Dicha empresa se encuentra en el mercado de estos artículos desde 1966, convirtiéndose, desde hace aproximadamente 10 años, en una productora de marcas "Líder".

Es importante aclarar que ROSS DE MEXICO, S.A. DE C.V. es una compañía ficticia únicamente en cuanto al nombre, ya que todos los datos que de ella se manejan son completamente reales, basados en una exhaustiva investigación.

El interés de esta empresa es producir artículos biodegradables y el primer producto con esta característica que pretende lanzar al mercado es precisamente su pasta dental. Es de vital importancia el éxito o fracaso de esta campaña, ya que de la aceptación de este artículo dependerá el apoyo o no apoyo para la fabricación de toda una serie de productos no dañinos para

nuestro ecosistema.

2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto a promover es un artículo definido como pasta dental, destinado a la limpieza y cuidado de los dientes. El cual presenta las siguientes características:

- **Físicas:** Es una pasta de color verde. Viene en dos presentaciones:
 - Una con envase de 100 ml., en plástico reciclable. Su empaque es de cartón.
 - La otra es un estuche viajero, conteniendo dos pequeños envases (de 50 ml. cada uno), de plástico reciclable. El estuche es de cartón con asa (tipo maletín).
- **Químicas:** Sus compuestos químicos son: Fosfato dicálcico (agente pulidor). Lauril sulfato de Sodio (agente limpiador). Saborizantes y colorantes artificiales. Monofluorofosfato de Sodio (agente anticaries).

Una pasta dental es biodegradable siempre y cuando su compuesto de flúor (que aislado resultaría corrosivo) esté combinado con otro compuesto orgánico (que tenga carbono). En este caso, el Lauril sulfato de sodio es el compuesto orgánico (que contiene carbono) cuya fórmula es: $n-C_{11}H_{23}CH_2OSO_3-Na^+$ Por lo tanto, como esta pasta dental cumple con este requisito químico, se considera un producto totalmente degradable.

- **Implícitas:** Esta pasta dental proyecta:
 - Frescura y naturalidad (por su color).
 - Salud (por su protección anticaries).

- Agradable sabor.
- Confianza (por ser biodegradable).
- Modernidad (por su presentación).
- Funcionalidad (por su práctico estuche que, debido a su cómodo tamaño, se puede llevar a cualquier lugar).

Ambas presentaciones de nuestro producto, tienen un costo de N\$0.03 por ml., es decir, el precio al público por estuche es de N\$3.00

Dicha pasta dental se registró y fue aprobada por la Secretaría de Salud. Y ha sido aceptada por la Asociación Dental Mexicana, lo cual se considera importante pero no crucial para la promoción del producto. Sin embargo se recomienda que dicha aceptación vaya impresa en el producto.

3. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Desarrollar una investigación complementaria del mercado de pastas dentales a efecto de conocer con precisión la existencia de competidores y la forma de promover sus productos, así como el posicionamiento del mercado y el estilo de vida de los consumidores de este producto, que sirva de base para la elaboración de la estrategia creativa y se pueda lograr con mayor eficacia la comunicación y motivación de compra hacia este artículo.

B. TÉCNICAS PARA EL ACOPIO DE INFORMACION

La información necesaria para la elaboración de esta investigación de mercado, fue recabada a través de fuentes primarias y secundarias.

Dentro de las fuentes primarias destacan las entrevistas que se realizaron a personas especializadas en las materias de química, biología y ecología.

Asimismo destacan las encuestas (100) tipo muestreo y las sesiones de grupo (3), que se tuvieron que realizar para obtener información cualitativa y cuantitativa que no pueden suministrar las fuentes secundarias. Es decir, con preguntas directas dirigidas a grupos de población previamente seleccionados (amas de casa, jóvenes y niños, de clase económica AB/C, quienes viven en el D.F. y zona metropolitana), se obtuvo información sobre la marca del producto que consumen y los motivos de su preferencia, así como lo que les gustaría encontrar en un producto nuevo.

Con ello fue posible detectar y comprobar que esta pasta dental es un producto que satisface una necesidad real y que puede introducirse con cierta facilidad dentro de los gustos y preferencias de los consumidores, dadas sus características propias.

Por lo que respecta a las fuentes secundarias de información que se utilizaron, destacan como bibliografía los "censos de población y vivienda", elaborados por la S.P.P. (Secretaría de Programación y Presupuesto) y los datos oficiales sobre la posición en el mercado de cada una de las marcas existentes.

Se puede resumir que para la elaboración del presente capítulo, se realizó investigación directa a través de la aplicación del formato de encuesta y de la guía para sesiones de grupo, así como recabación de información de fuentes secundarias.

Se presentan a continuación lo formatos de encuesta y entrevistas que se utilizaron para la obtención de información.

INVESTIGACION DE MERCADO

ENCUESTA

1. Nombre: (No necesario) _____
2. Edad: _____ 3. Sexo: F () M ()
4. Edo. Civil: Soltero () Casado () Otro ()
5. No. de miembros de la familia: _____
6. Monto total de los ingresos familiares (mensual):
- | | |
|-----------------------|--------------------------|
| Hasta \$958,500 () | Hasta \$1'597,500 () |
| Hasta \$3'195,000 () | Mayor de \$3'195,000 () |
7. Pasta dental que normalmente usa (s):
- | | |
|-----------------------|----------------------|
| Colgate () | Crest Chispa Gel () |
| Colgate Antisarro () | Tami () |
| Colgate Gel () | Aquafresh () |
| Fresca Ra () | Fitodent () |
| Crest () | Otra () |
| Crest Antisarro () | (Nombre) _____ |
| No usa () | |
8. Por qué prefiere (s) esa pasta:
- | | |
|---------------------|---------------------|
| Previene caries () | Sabor agradable () |
| Limpieza bucal () | Costumbre () |
| Precio () | Otra _____ () |
9. Qué presentación prefiere (s):
- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 100 ml. () | 125 ml. () | 150 ml. () |
|-------------|-------------|-------------|

10. Cuántos tubos de pasta dental consume su (tu) familia al mes:

1 () 2 () 3 () 4 ()

11. Qué cualidades le (te) gustaría encontrar en una nueva pasta dental:

Prevenga caries () Sabor agradable ()
Limpieza bucal () Precio ()
Otra _____ ()

12. Le (te) interesa el mejoramiento de su (tu) medio ambiente:

Sí () No ()

13. Si supiera (s) que existe una pasta dental biodegradable la elegiría (s) en lugar de las otras existentes en el mercado.

Sí () No ()

Por qué:

14. Qué ventajas encontraría (s) en una pasta dental con presentación en un estuche conteniendo dos pequeños envases:

15. Y qué desventajas: _____

16. ¿Tiene(s) alguna sugerencia con respecto a la pasta dental biodegradable?: _____

INVESTIGACION DE MERCADO

GUIA PARA SESIONES DE GRUPO

1. No. de participantes: 5 () 10 () 15 () otro _____

2. Edad Promedio: _____ Casadas () Solteras ()

3. Con hijos () Sin hijos ()

4. Responsables de realizar las compras de la despensa:

Sí () No ()

5. Pasta dental que normalmente compran:

Colgate () Fresca ra () Otra ()

Crest () Fitodent () Total ()

6. Por qué prefieren esa pasta:

Previene caries () Costumbre ()

Sabor agradable () Precio ()

Limpieza bucal () Presentación ()

Otra () Total ()

7. Qué presentación prefieren:

100 ml. () 125 ml. () 150 ml. () Total ()

8. Los niños, qué prefieren de una pasta dental:

Sabor agradable () Previene caries ()

Que no pique () Limpieza dental ()

Otra _____ ()

9. Qué cualidades les gustaría encontrar en una nueva pasta dental:

Sabor agradable () Buen precio ()

Prevenga caries () Presentación ()

Otra _____ ()

10. Les interesa el mejoramiento de su medio ambiente:

Sí () No ()

11. Si supieran que existe una pasta dental biodegradable la elegirían en lugar de las otras:

Sí () No ()

Por qué:

12. Qué ventajas encontrarían en una pasta dental presentada en un estuche con dos envases de 50 ml. cada uno: _____

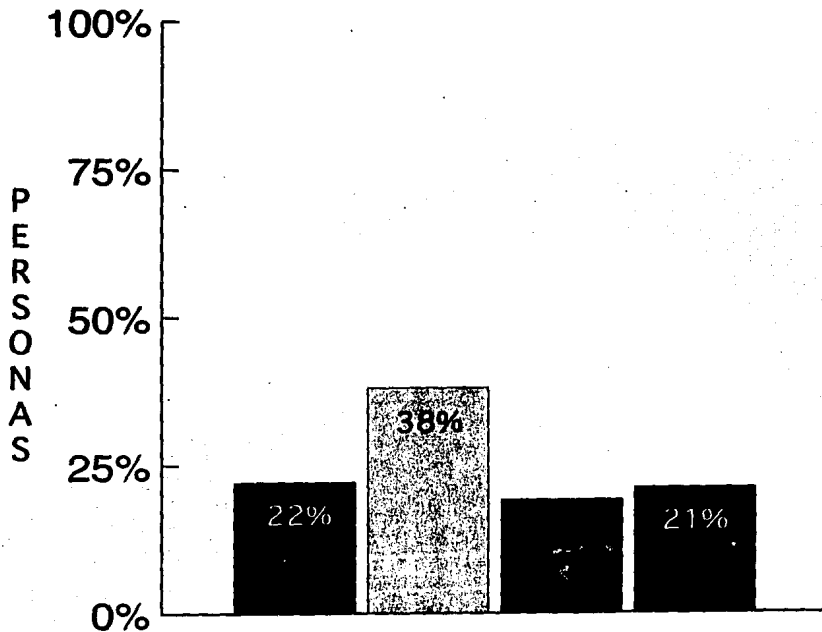
13. Y qué desventajas: _____





14. Sugerencias con respecto a la pasta dental biodegradable: _____

Después de haber aplicado las 100 encuestas y haber realizado las 3 sesiones de grupo -con 10 mujeres cada una-, se hizo un recuento de resultados, el cual, para una fácil comprensión, ha sido vaciado en 7 gráficas -5 gráficas de barras y 2 gráficas de *pie*- que se presentan a continuación:

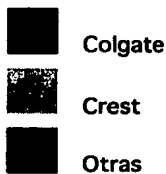
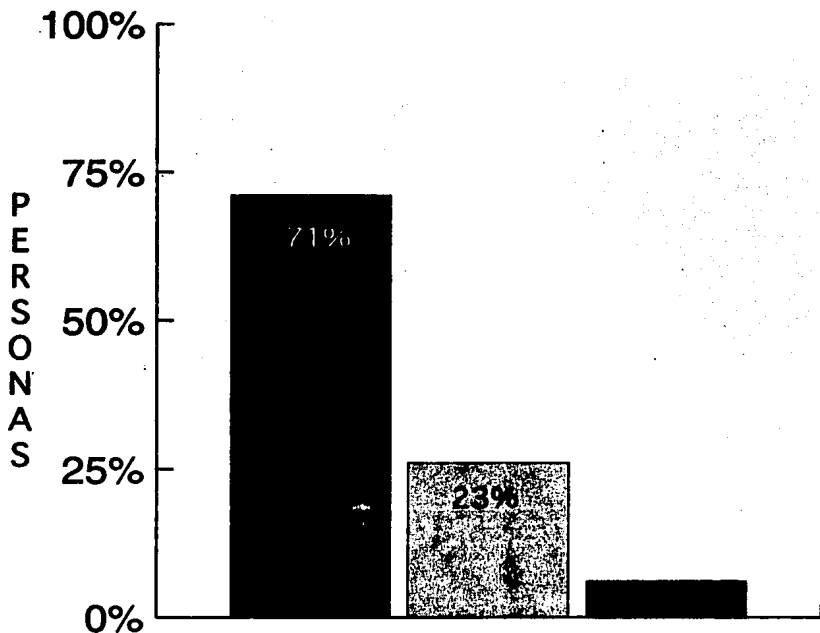
GRAFICA 1

MONTO MENSUAL DE INGRESOS FAMILIARES

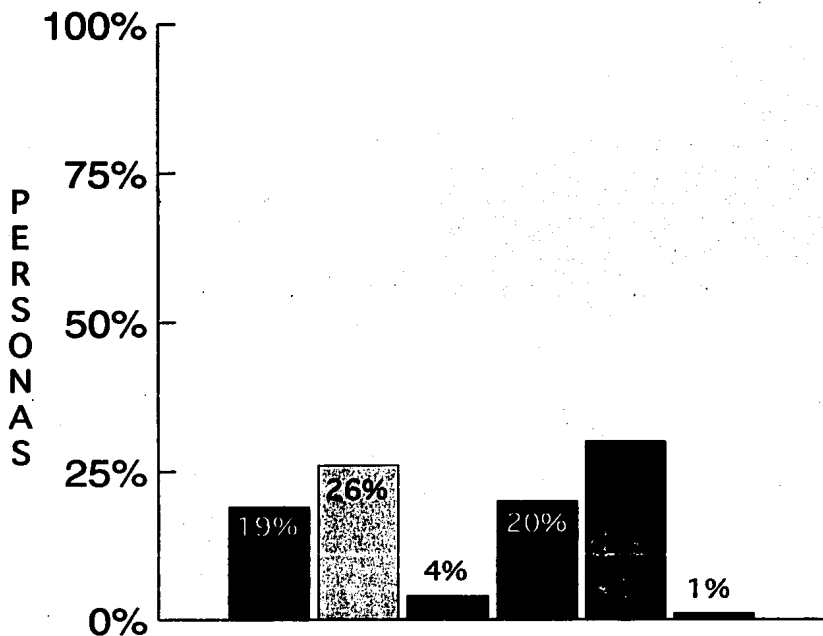








-  Hasta N\$958.50
-  Hasta N\$1,597.50
-  Hasta N\$3,195.00
-  Mayor de N\$3,195.50

GRAFICA 2 CONSUMO DE PASTAS DENTALES

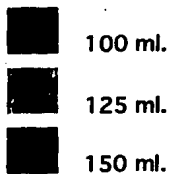
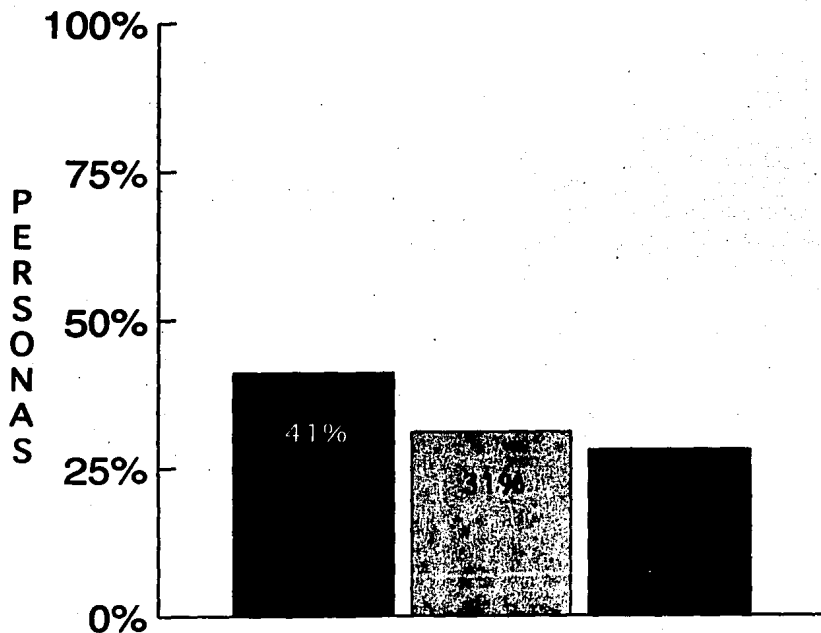


GRAFICA 3 RAZONES DE PREFERENCIA

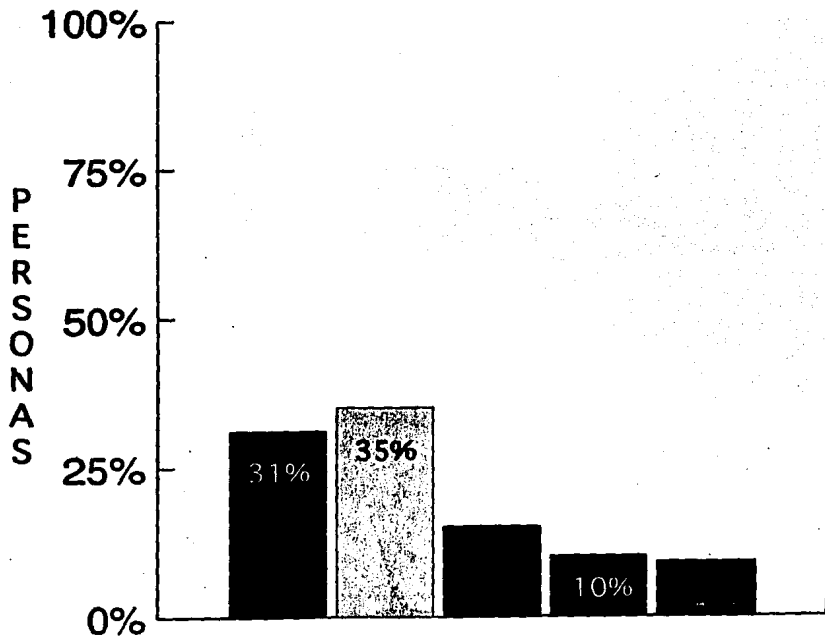


- | | | | |
|---|-----------------|--|-----------|
|  | Previene caries |  | Costumbre |
|  | Limpieza bucal |  | Otra |
|  | Precio | | |
|  | Sabor | | |

GRAFICA 4
PRESENTACION PREFERIDA



GRAFICA 5 CUALIDADES SUGERIDAS



Prevenga caries



Otra



Limpie



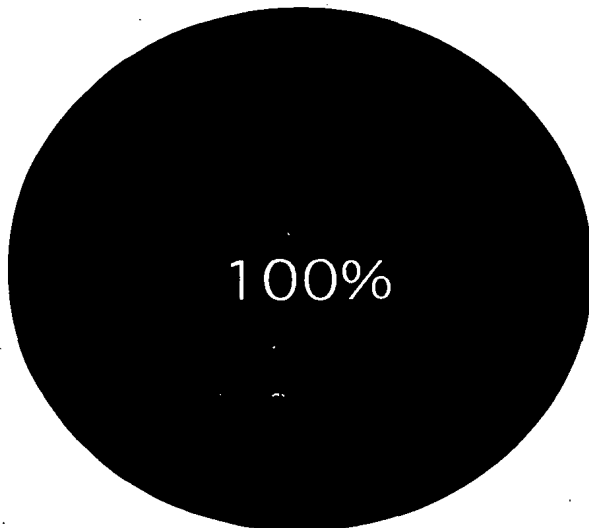
Buen sabor



Buen precio

GRAFICA 6 INTERES POR EL MEDIO AMBIENTE

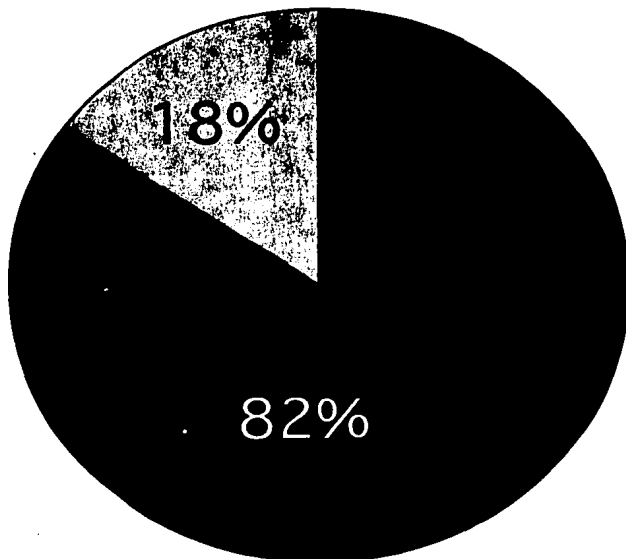
P
E
R
S
O
N
A
S



Si le interesa el mejoramiento del medio ambiente

GRAFICA 7 PREFERENCIA POR UNA PASTA DENTAL BIODEGRADABLE

P
E
R
S
O
N
A
S



Elegiría la pasta dental biodegradable



No eligiría la pasta dental biodegradable

Después de interpretar estas gráficas, entre las conclusiones más importantes se encontró que:

- La gran mayoría consume pasta dental Colgate y en segunda instancia Crest.
- La preferencia por la pasta dental Colgate fue principalmente por costumbre e higiene, en segundo lugar porque previene caries y por sabor, y finalmente por el precio.
- El contenido neto que más se elige en la presentación es el de 100 ml.
- Cuando contestaron acerca de las cualidades que debe tener una nueva pasta dental, aconsejaron: que limpie, prevenga caries, tenga buen sabor, bajo precio, presentación diferente y atractivo color.
- Sugirieron también una pasta que “no pique”, sobre todo las amas de casa que tienen niños.
- Fue exitosa la idea de una pasta dental que no afecte la naturaleza.
- Se aceptó con agrado el práctico estuche y tamaño de la pasta nueva.

C. ESTRUCTURA DEL MERCADO

1. ANALISIS DE LA OFERTA

De acuerdo a los datos proporcionados por la agencia Terán Publicidad, la oferta en el mercado de pastas dentales está constituida por las siguientes marcas: Colgate, Crest y otras (Aquafresh, Fresca ra, Fitodent y Tami), las cuales en su conjunto abastecen en un 100% al mercado. Por lo tanto, la estructura de la oferta es de la siguiente forma:

MARCA	EMPRESA	PARTICIPACION (%)
COLGATE	Colgate Palmolive, S.A. de C.V.	82
CREST	Procter and Gamble de México, S.A. de C.V.	15
Otras: AQUAFRESH FRESCA RA FITODENT TAMI	-----	03
		TOTAL 100

Las principales características que presentan estas marcas, que se constituyen de hecho en la competencia que deberá enfrentar nuestro producto en el mercado, se describen a continuación:

COLGATE: Marca líder en el mercado, utiliza como principal elemento de promoción la protección anticaries a través del fluoruro MFP.

Sus presentaciones más constantes son: Colgate, Colgate Gel y Colgate Antisarro.

Presentación: envases de 100, 125 y 150 ml.

Precio al público por envase: N\$3.70, N\$3.75 y N\$6.30 respectivamente.

Costo al público por ml. en promedio: N\$0.046

CREST: Segunda marca de importancia en el mercado, con sus divisiones, Crest Menta, Crest Chispa Gel, Crest Antisarro y Crest Encías Sensibles, utiliza como principal elemento de promoción el sabor que deja, además de quitar el sarro y cuidar las encías.

Presentación: envases de 100 y 150 ml.

Precio al público por envase: N\$4.05 y N\$5.05 respectivamente.

Costo al público por ml. en promedio: N\$ 0.037

Otras marcas: Marcas de relativa importancia en el mercado, las cuales vienen utilizando como elemento de promoción diversos beneficios, como: protección, frescura, aliento confiable, entre otros.

Precio promedio por ml.:

Aquafresh: N\$0.031

Fresca ra: N\$0.030

2. ANALISIS DE LA DEMANDA

La demanda del mercado de pastas dentales, actualmente se encuentra cubierta en un 100% por las diferentes marcas ya mencionadas. Sin embargo, dada la naturaleza de las necesidades que se satisfacen con este tipo de producto, se pretende alcanzar, para el corto y mediano plazo, el posicionamiento de una parte importante del mercado.

Es posible afirmar lo anterior, tomando en consideración que esta crema dental ha sido elaborada para satisfacer dos necesidades de gran importancia como son la limpieza dental y la protección para nuestro medio ambiente, además de cubrir necesidades de otro tipo, como son la protección anticaries, buen sabor, buen precio, etc.

En virtud de ello se ha considerado que la demanda potencial de esta pasta dental, esté constituida por las familias, del D.F. y zona metropolitana, que tienen como hábito lavarse los dientes por lo menos una vez al día. Para ello se ha considerado necesario segmentar el mercado con base en las variables siguientes:

- Población total por edades y sexo.
- Nivel de ingresos de la población.
- Hábitos de la población.
- Gustos y preferencias de la población.

Dichas variables han sido elegidas para definir el perfil del consumidor (prospecto) del producto y hacia quien finalmente se dirigirán los esfuerzos de esta campaña para ganar su preferencia.

Por lo que se refiere a la población total de México, de acuerdo a los censos de la Secretaría de Programación y Presupuesto, para 1988, el país cuenta con 82'734,000 habitantes, es decir 14'773,928 familias (hasta 1988). Población que se encuentra estructurada por edad y sexo de la siguiente manera:

1988 (Miles de Personas)

EDAD	POBLACION			% DE POBLACION		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
Menor de 1 año	2'714	1'390	1'324	3.28	1.68	1.60
1 - 4	11'012	5'585	5'427	13.31	6.75	6.56
5 - 9	12'633	6'428	6'205	15.27	7.77	7.50
10 - 14	10'367	5'312	5'055	12.53	6.42	6.11
15 - 19	8'406	4'137	4'269	10.16	5.00	5.16
20 - 24	7'008	3'343	3'665	8.47	4.04	4.43
25 - 29	5'957	2'846	3'111	7.20	3.44	3.76
30 - 34	4'881	2'399	2'482	5.90	2.90	3.00
35 - 39	4'566	2'283	2'283	5.52	2.76	2.76
40 - 44	3'235	1'605	1'630	3.91	1.94	1.97
45 - 49	2'929	1'448	1'481	3.54	1.75	1.79
50 - 54	2'523	1'249	1'274	3.05	1.51	1.54
55 - 59	1'895	960	935	2.29	1.16	1.13
60 - 64	1'770	885	885	2.14	1.07	1.07
65 - más	2'838	1'365	1'473	3.43	1.65	1.78
TOTAL	82'734	41'235	41'499	100.00	48.84	51.16

Dicha población, de acuerdo a su nivel de ingresos, presenta la siguiente estructura porcentual:

ESTRATOS DE ACUERDO AL No. DE VECES EL SALARIO MINIMO		%
D	0 - 3 v.s.m.	63
C	3- 5 v.s.m.	23
B	5- 10 v.s.m.	9
A	+ de 10 v.s.m.	5
TOTAL		100

Por lo que respecta a la variable hábitos de la población, se ha deducido que por costumbre e higiene la gran mayoría de la población, de las zonas antes mencionadas, se lava los dientes por lo menos una vez al día, incluyendo a aquellas personas que no adquieren pastas dentales en el mercado por carecer de ingresos o no ser suficientes, razón por la cual utilizan como sustituto agua y bicarbonato.

En virtud de ello se puede afirmar que cualquier persona del D.F. y zona metropolitana, es un consumidor en potencia de este producto.

En relación a la última variable -gustos y preferencias- se realizaron, en el D.F., 100 encuestas (con amas de casa, jóvenes y niños, clase AB/C) y tres sesiones de grupo, (con amas de casa entre 25 y 45 años de edad, clases económicas AB/C) para detectar entre otras cosas:

- Posicionamiento del mercado.
- Aceptación o rechazo a un nuevo producto.
- Precio accesible (cuánto están dispuestos a pagar).
- Características del producto ideal.

Finalmente, del análisis realizado a la información proporcionada por las cuatro variables que se han manejado y de acuerdo a las características de nuestro producto, se ha definido que los tipos de consumidores que se pretenden alcanzar con la campaña, estarán comprendidos dentro del siguiente:

Perfil del consumidor:

- Se persiguen dos categorías (y tres tipos) de consumidores en forma preferencial:
 - **Primario:** Las amas de casa, en virtud de ser ellas, quienes en la mayoría de los casos, son las responsables de realizar las compras.
 - **Secundario:** Los niños y jóvenes, porque influyen en la decisión de compra del ama de casa, quien, con el objeto de mantener el hábito de la limpieza dental en sus hijos, está dispuesta a satisfacer sus gustos y preferencias.
- **EDADES**
 - **Primario:** de 25 a 45 años
 - **Secundario:** de 5 a 25 años
- **SEXO**
 - **Primario:** Femenino

-Secundario: Masculino / Femenino

• ESTRATO SOCIAL

- Para los tres tipos de consumidores, es preferentemente AB/C, aunque no se descarta el estrato D, integrado básicamente por clases populares.

D. INVESTIGACION DEL TEMA ECOLOGICO

Además de la investigación de mercado, tanto del producto como de los consumidores, en el caso de esta campaña debe hacerse también un estudio acerca del tema ecológico. Porque cuando un publicista desconoce el campo en el que va a trabajar, puede bloquear el flujo de ideas o bien puede crear conceptos erróneos.

Una pasta dental, al ser utilizada por el hombre, se convierte en desecho, el cual es eliminado a través de las aguas negras que recorren, a lo largo de tuberías y canales residuales, la ciudad y sus alrededores, llegando hasta los ríos, los mares, los océanos y el subsuelo.

De allí la importancia de que este producto sea biodegradable y de que se utilice, principalmente, en las grandes urbes. Porque si en lugar de que la naturaleza se vea agredida por enormes cantidades de desechos no degradables, se impulsa el uso de productos biodegradables, se colaboraría, de alguna manera, a disminuir un poco la contaminación tanto del agua como del suelo del país y, a la vez, del planeta.

Para entender bien esta postura y lo que significa, es imprescindible conocer los antecedentes históricos y aspectos básicos relacionados con la materia de ecología.

Pero antes es importante saber que la palabra biodegradable significa "que puede sufrir biodegradación." (2) Y biodegradación es la "transformación de un cuerpo complejo en sustancias más simples efectuada por un organismo vivo." (3) Así, biodegradable es aquello que es capaz de ser asimilado por la naturaleza (descompuesto y metabolizado).

En el México prehispánico, el concepto de la gran madre tierra era muy importante. Se le cuidaba, porque si no, ésta se enojaba. Los indígenas sabían que todo se lo debían a la tierra: el aire, el agua, los frutos...

en una palabra ¡la vida! porque ésta dependía de la vida de la misma tierra. También, los indígenas sabían que esta tierra era parte de un universo regido por leyes y que ellos eran parte de ese universo. Por lo tanto, había que vivir respetando esas leyes.

Toda esa actitud hacia la naturaleza, esa enorme visión del mundo y el universo que tenían nuestros antepasados, se ha perdido en el México actual. Ahora los mexicanos vivimos violando esas leyes naturales.

Actualmente, el hombre ha alcanzado un gran desarrollo científico y tecnológico, y este logro ha traído como consecuencia un mayor bienestar del hombre, pero también un aumento acelerado de la población mundial, la inmoderada explotación de los recursos naturales, la producción no controlada de sustancias contaminantes y una cantidad exorbitante de desechos. Todo ello ha generado una amenaza para el hombre mismo: la contaminación ambiental y la destrucción ecológica.

¿Pero qué es ecología?

El término ecología proviene de la raíz griega "oikos", que significa "casa", combinada con la raíz "logos" que significa "la ciencia o el estudio de". De tal manera que literalmente hablando, la ecología se refiere al estudio de los pobladores de la tierra, incluyendo plantas, animales, microorganismos y el género humano, quienes conviven a manera de componentes dependientes entre sí.

La ecología no sólo tiene relación con los organismos sino con flujos de energía y con los ciclos de la materia en el continente, en los océanos, en el aire y en las aguas continentales, por ello también puede considerarse como "el estudio de la estructura y función de la naturaleza", entendiéndose que la humanidad es parte de esta última. (4)

Es decir, la ecología es el estudio de la relación de los seres vivos con la naturaleza y su medio ambiente.

Ahora bien, "el ecosistema es la unidad funcional básica que debemos considerar, ya que incluye tanto a los organismos como al medio abiótico, de tal manera que aquéllos influyen sobre las propiedades de éste y viceversa, y ambos son necesarios para conservar la vida existente en el planeta". (5)

Es la entidad formada por plantas y animales (incluido el hombre) que actúan, reaccionan y dependen entre sí, en un espacio y tiempo determinados.

En otras palabras, ecosistema es una forma sofisticada de decir "naturaleza".

El hombre ha sometido gradualmente a su ecosistema, para buscar su propia satisfacción. Es decir, el ser humano ha aprovechado los recursos de la naturaleza durante siglos, y lo que es peor, ha abusado de ellos. Y hasta que el deterioro del medio ambiente presentó situaciones alarmantes, fue cuando el hombre se empezó a preocupar. Y actualmente, por fortuna, la contaminación es un tema que ha sacudido a la humanidad. Y digo por fortuna, porque ya era tiempo de que el causante de la destrucción de su entorno hiciera conciencia del daño tan grande que ha estado causando y, además, de que pensara en posibles soluciones y las llevara a cabo.

Para comprender la contaminación, es importante saber qué significa:

la palabra contaminación se deriva de la raíz griega que significa "corromper". El amplio reporte-análisis de la Academia Nacional Waste Management and Control (Spilhaus, editor, 1966), define la contaminación como

un cambio indeseable de las características físicas, químicas o biológicas del aire, agua o tierra, que será o puede ser perjudicial para el hombre y otras formas de vida, procesos industriales, condiciones de vida y propiedades culturales." (6)

Es la presencia en el ambiente de una o varias sustancias extrañas que perjudican la vida, la salud o el bienestar de los seres vivos, o que degradan la calidad del aire, agua, suelo o recursos en general.

Por ello, se puede afirmar que el hombre está autodestruyéndose, ya que él mismo forma parte del ecosistema que está dañando, a través de diferentes contaminantes.

El suelo, el aire y el agua habitados biológicamente -designados como biosfera- son las porciones de la tierra en la cual pueden operar los ecosistemas. Y, lógicamente, es donde también pueden afectar los contaminantes.

Pero en el caso de esta tesis, se hablará únicamente de la contaminación en el agua y el suelo, ya que es la que se relaciona directamente con el desecho del producto a promocionar.

El agua es el elemento insustituible para todas las formas de vida, desde épocas remotas hasta hoy en día. Pero el hombre la ha contaminado gravemente y como consecuencia está destruyéndose la vida acuática.

"La contaminación del agua, adquiere mayor significación en países como el nuestro, que se caracteriza por el pronunciado incremento de la población, el rápido crecimiento industrial y urbano, y por la necesidad de mejorar su producción agropecuaria." (7)

El origen principal de la contaminación del agua proviene de las industrias, a través de las descargas de los

desechos líquidos y sólidos en suspensión o sedimentos; también de los servicios municipales, por medio de la descarga de los sistemas de alcantarillado; de las actividades agropecuarias, del drenado y lavado de tierras, uso de plaguicidas y fertilizantes, desperdicios de las cosechas, etc.; de los centros de recreación (albercas), del fecalismo a ras del suelo, basuras y desperdicios varios. (8)

Algo muy grave es que las playas más hermosas y famosas de nuestros litorales y todos los ríos del bajo y del centro de la República, ya están contaminados por los los desechos químicos de las industrias y las aguas negras.

Otro dato nefasto es que la contaminación está provocando la desaparición de animales y plantas (se dice que diariamente mueren más de cien especies). De seguir así, se cree que para el año 2000 se habrán extinguido entre el 20% y 50% de las especies animales existentes. Y precisamente donde más especies están desapareciendo es en el mar, gracias al "progreso" (derrames de petróleo, desechos tóxicos, desechos nucleares, aguas negras, cambios de clima y pesca incontrolada) con la consiguiente muerte de animales y vegetación marina.

Por su parte, la tierra constituye el hábitat natural del hombre. Incluso algunos ecologistas señalan que "nuestra nave tierra navega sola en el espacio, desamparada, llena de basura y destrucción, hacia los infiernos". Opinión un poco drástica, pero real.

La contaminación del suelo es, generalmente, una consecuencia de los hábitos antihigiénicos, diversas prácticas agrícolas y métodos inapropiados de eliminación de desechos sólidos y líquidos. Además está estrechamente ligada con el destino final que se dé a sustancias que probablemente no estarán sujetas a los procesos naturales de realización que experimentaban materias putrescibles.

La contaminación del suelo se asocia principalmente con el empleo de productos químicos para la agricultura, tales como fertilizantes y otros agentes reguladores del crecimiento; la descarga en la tierra de cantidades voluminosas de desechos de la explotación de minas y de la fundición de metales, que favorecen la infiltración de substancias tóxicas o nocivas; la descarga en la tierra de desechos domésticos y elementos sólidos derivados del tratamiento de aguas residuales y los desechos industriales.

Actualmente en muchos países del mundo, sobre todo en los que se encuentran en vías de desarrollo, la principal fuente de contaminación deriva de la eliminación de las excreciones humanas, el agua residual, los desechos sólidos y de las prácticas agrícolas impropias. (9)

“La contaminación del suelo es consecuencia de hábitos negativos, del incorrecto manejo de las basuras y desechos domésticos e industriales, de prácticas agrícolas equivocadas, de la precipitación de sustancias con aguas contaminadas procedentes de las actividades industriales o de las aguas negras no tratadas.” (10)

Los desechos industriales, cargados de tóxicos, recorren los drenajes y van a desembocar a ríos, lagos y mares y en su recorrido penetran al subsuelo, provocando su contaminación.

Ahora bien, hablando de basura, se dice que el país produce cada mes 10 millones de metros cúbicos de basura... y tan sólo la Ciudad de México genera 3 millones. Como un comparativo, un millón de metros cúbicos de basura equivale a la capacidad del estadio azteca.

El autor Eugene P. Odum opina que:

los contaminantes son producidos por ecosistemas naturales así como también por las actividades agrícolas e industriales del hombre. Sin embargo, la naturaleza de una manera general “trata” (es decir, los hace menos

perjudiciales), repite procesos cíclicos, o hace un buen uso de sus contaminantes.

No hay manera de evitar la contaminación por entero... pero hay muchas maneras de disminuir los impactos dañinos.

Hay varias clases enteramente diferentes o tipos fundamentales de contaminación: Primero están los contaminantes biodegradables, tales como aguas negras domésticas, que pueden ser degradadas rápidamente por procesos naturales o en sistemas de tratamiento, como las plantas municipales de procesamiento de aguas negras, donde se utiliza energía eléctrica y máquinas para acelerar la descomposición natural por parte de los microorganismos. En otras palabras, esta categoría incluye sustancias para las cuales existen mecanismos eficientes de tratamiento natural de desechos que se han desarrollado en un tiempo inmesurable. El calor (algunas veces denominado contaminación térmica), el dióxido de carbono, los nitratos y otros productos secundarios de metabolismo y la combustión completa de combustibles son ejemplos, ya que éstos son rápidamente depositados o transferidos por medios naturales. Los problemas con tipos degradables se presentan cuando la cantidad que entra al medio ambiente sobrepasa las capacidades de descomposición, de dispersión o de repetición de procesos cíclicos. Varios problemas en las ciudades con las aguas negras y otros desechos orgánicos, resultan del hecho de que esas aguas se han incrementado más rápido que las instalaciones de tratamiento. La tecnología para el tratamiento de los desechos domésticos está bien desarrollada; solamente requiere dinero y una gran conciencia pública de que el costo extra para el tratamiento de desechos es uno de los precios necesarios que tiene que pagarse por una vida urbana concentrada.

Es costumbre considerar el tratamiento de los desechos

degradables en tres etapas: 1ª tratamiento primario, un tamizado mecánico y sedimentación de sólidos; 2ª tratamiento secundario, una reducción biológica de la materia orgánica; y 3ª tratamiento terciario o avanzado, la eliminación química de fosfatos, nitratos, sustancias orgánicas persistentes y otros materiales.

Los contaminantes no degradables constituyen una segunda clase principal que incluye latas de aluminio, detergentes de cadena larga, vidrio, compuestos fenólicos, plásticos y cientos de materiales hechos por el hombre que no se degradan o que lo hacen muy lentamente, en el medio ambiente. (11)

Esto puede interpretarse de muchas maneras, sobre todo si no se tienen conocimientos relacionados con esta materia, pero se puede decir que hay dos tipos básicos de desechos en el agua: los biodegradables, es decir, los que están presentes en los ecosistemas naturales; y los no degradables, que son aquéllos que implican sustancias químicas y materiales que normalmente no están presentes en la naturaleza.

De una u otra forma, el hombre debe procurar todo el esfuerzo posible para mantener ésta y otras clases de contaminantes fuera del medio ambiente.

De acuerdo a lo anterior, es difícil ubicar el producto a promocionar -pasta dental- porque, aunque podría considerarse dentro del segundo grupo, por contener sustancias químicas, es más factible que pertenezca al primer grupo porque es biodegradable. Ya que, como se mencionó al principio del capítulo, su compuesto de flúor (que aislado resultaría corrosivo) está combinado con un compuesto orgánico y esto lo hace totalmente degradable.

Concluyendo, el hombre, tanto en la época prehispánica como en la actual, ha vivido y sigue viviendo -pero nadie le asegura que seguirá viviendo- gracias al agua y a la tierra, porque de éstos obtiene lo que le es necesario para su sostenimiento. Por ello, la necesidad de preservarlos en

condiciones óptimas le es, por razón natural, indispensable.

CITAS AL SEGUNDO CAPITULO

- (1) **González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, p. 108**
- (2) **García-Pelayo y Gross, Ramón, *Pequeño Larousse ilustrado*, p. 147.**
- (3) ***Ibidem*.**
- (4) **P. Odum, Eugene, *El vínculo entre las ciencias naturales y las sociales*, p. 11**
- (5) ***Ibidem*, p. 25**
- (6) ***Ibidem*, p. 257**
- (7) ***Breviarios de saneamiento ambiental*, S.S.A., p. 10**
- (8) ***Ibidem*, p. 10**
- (9) ***Programa de educación y capacitación ecológica*, S.S.A., p. 1**
- (10) ***Breviarios de saneamiento ambiental*!, S.S.A., p. 13**
- (11) **P. Odum, Eugene, *op. cit.*, p. 256**

CAPITULO *tres*

LA CREATIVIDAD EN UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Todos los días nos movemos casi con indiferencia entre una infinidad de creaciones... al ver una pintura, una escultura, un mural, una construcción, o al encontrarnos con un anuncio publicitario. Pero muy rara vez pensamos en el empeño, la imaginación y la fantasía de quienes han hecho posible que disfrutemos de estas obras. Y debemos estar conscientes de que éstas son posibles, gracias a que existe la creatividad.

A. CONCEPTO

Como ya se mencionó en el capítulo I, la definición de creatividad que más se acerca al objetivo de este trabajo es: "la capacidad de producir cosas nuevas y valiosas".

Según Dorothy Cohen, la creatividad tiene tres categorías:

En la primera de ellas, la creación es expresión del estado interno del agente. Los compositores, escultores y, naturalmente, los escritores creativos entran en esta categoría.

En la segunda forma de creatividad, el creador opera principalmente para satisfacer necesidades y lograr objetivos definidos externamente, por lo cual pone poco de sí mismo en el producto resultante. Pertenecen a esta clase los físicos experimentales, los ingenieros, los inventores y los científicos investigadores.

La forma tercera de creatividad es combinación de las otras dos, porque el producto es tanto expresión del agente, como esfuerzo tendiente a satisfacer las demandas de algún problema externo. Los arquitectos, los ejecutores musicales y gran parte del personal publicitario pueden ser considerados como ejemplos de esta combinación de creatividad estética y creatividad solucionadora de problemas. (1)

La creatividad, al menos en el aspecto publicitario, no es la gran ciencia, ni hay fórmula para llegar a ella, surge de dentro, es como inspiración que produce resultados prácticos a problemas reales. Pero para un creativo también es básico tener cierto grado de conocimientos y cultura, ser observadores, estar al tanto de lo que sucede y ser sensibles. Porque es posible encontrarse con alguien con "mucho chispa", pero escasa cultura, por lo tanto su producto no podrá considerarse altamente valioso. Y al contrario, probablemente conozcamos a una persona muy "sabia", pero

sin creatividad.

Por lo tanto, la pregunta: ¿Un creativo nace o se hace? tiene una respuesta innegable de que se requieren ambos aspectos necesariamente para llegar a serlo.

La creatividad se ha vuelto un factor indispensable en cualquier área de una empresa.

Hace tiempo la palabra más usual en el medio publicitario era comercialidad. Sin embargo, hoy, la más común es precisamente creatividad. ¿Por qué? Porque la mayor parte de las empresas tienen gente entendida en cuestiones comerciales y necesitan menos de la industria publicitaria en este terreno, en cambio no siempre tienen talento creativo en su organización. Es por ello que el mundo de la publicidad ha ido canalizando cada día más sus talentos por la ruta de la creatividad.

Como todo proceso, la creatividad también tiene un desarrollo lógico, que se compone de cuatro etapas:

- 1ª Preparación. Es cuando se recogen los primeros datos, se estudia el objetivo y sus posibles soluciones. En la práctica, esta es quizá la etapa que se lleva más tiempo.
- 2ª Incubación. Es cuando el creativo le da vueltas y más vueltas a los datos y trabaja sobre ellos. Es posible que durante esta etapa uno se dedique a caminar, hacer deporte o a otro tipo de actividades que no tengan nada que ver con la publicidad, mientras su mente trabaja el problema subconscientemente. Es un momento algo curioso, porque muchas veces ni el mismo creativo sabe que su mente está maquinando ideas referentes a lo que busca.
- 3ª Iluminación. Aquí es donde nacen o dan al luz las ideas nuevas. Es cuando el creativo se lleva las manos a la cabeza y dice

“¡Hurra!, ¡Ya está!” Tal vez es de los instantes más felices para un publicista.

4ª Verificación. Finalmente es necesario que esa gran idea sea comprobada o abierta a opiniones de los mismos colegas.

El grupo creativo es el encargado de elaborar y poner en práctica todas aquellas ideas ingeniosas que su imaginación y la naturaleza del medio que pretende utilizar, le permitan.

Este grupo está compuesto por los directores creativos, directores creativos asociados, directores de arte y redactores, éstos últimos conocidos en el medio publicitario como copywriters.

Hace años, existía una línea divisoria que separaba totalmente la función artística de la literaria, en la publicidad. Pero conforme ha pasado el tiempo, se ha ido destruyendo esa barrera y se ha ido trabajando en colaboración.

Es importante hacer un pequeño paréntesis en esta parte del trabajo para aclarar que no porque se mencione por un lado la parte artística y por otro la literaria, es porque se piense que lo literario no es arte, sino porque en la práctica, aunque los términos estén mal manejados, el departamento de arte es el encargado del aspecto visual y los copywriters del área de redacción.

Así, tanto las ideas del texto como de la parte visual, constituyen una totalidad, un conjunto, no simples elementos separados. Este ha sido un cambio muy positivo, porque trabajando así es como mejor se logra dar origen a esa “dinamita” llamada creatividad.

Es por ello que las agencias de publicidad tienden a reunir sus departamentos creativos en grupos, asignándole a cada grupo cierto número de cuentas y actividades.

En las agencias más pequeñas, esto no siempre se lleva a cabo, pero por lo menos se trata de que tanto creativos, como redactores y directores de arte estén, en cuestión de trabajo y espacio físico, muy cerca unos de otros. Porque es sumamente importante la comunicación entre ellos.

Ahora bien, uno se pregunta ¿qué nace primero? la idea visual o la literaria. Pero, como una opinión personal, es como decir: “¿qué fue primero, el huevo o la gallina?”.

Según el autor Ovid Riso, la base de todo mensaje publicitario es el texto, y los grandes despliegues visuales y técnicos deben estar sometidos al texto. Sin embargo, la práctica muestra que puede ser indistinto. Para ello, se llevan a cabo una serie de juntas en las que se “gritan” ideas.

El copy puede crear un texto ingenioso y el visual debe apoyar esta idea. O bien, el director de arte sugiere una imagen muy original, y el redactor debe tratar de adaptar su texto a esa ilustración. En muchos casos sucede que del copy salen ideas visuales, y del encargado del área de arte, ideas literarias.

Es claro que durante este proceso y llegado el momento de crear un anuncio, el equipo creativo sugerirá y rechazará numerosos enfoques. Algo muy importante que hay que aclarar, es que el trabajo en equipo para la elaboración de un mensaje, es un periodo de asociación libre e ideación súbita, en donde ninguna idea es demasiado tonta o improbable para no ser sugerida.

Otro progreso realizado ha sido conciliar a los creativos con los clientes. Y no porque precisamente vivan en una lucha constante, sino que por una parte el hombre creador quiere tener toda la libertad del mundo para mostrar su originalidad e inventiva; pero el cliente quiere tener la seguridad de que esa publicidad única y llamativa, que le cuesta tanto dinero, va a lograr su objetivo: vender.

Uno de los procedimientos para lograr intereses afines entre creativo y cliente, es la investigación. Esta es la que marca las limitantes y libertades para hacer una publicidad con los pies en la tierra. Aunque al individuo creativo esta investigación a veces le parece demasiado limitante para la inspiración.

El creador debe entender que esta investigación es necesaria porque desgraciadamente son bastantes los ejemplos que registra la historia de la publicidad, en el sentido de que muchos anuncios han conquistado los laureles de la fama por su creatividad, pero no han contribuido a la venta del producto.

Edmundo González da un ejemplo muy claro de este asunto:

Hace algunos años una compañía aseguradora fue premiada por un comercial que obtuvo el reconocimiento profesional de la gente del medio publicitario, pero el mensaje no correspondió en lo absoluto a la meta comercial para el que estaba planeado. En el citado mensaje, aparecía un niño, caminando en un jardín con un helado en la mano, seguido por un hermoso perro. Se iniciaba el "audio" cuando la imagen cambiaba y aparecía el niño, sentado, de verdad llorando con gran desconsuelo, mientras el perro, sin arrebatárselo, daba cuenta de su helado. La escena era de un verismo dramático que conmovía, tanto que el auditorio estaba más preocupado por comentar la escena y observar su desenlace que por escuchar al locutor. La carnada resultaba demasiado grande y apetitosa para el anzuelo. (2)

Es aquí donde el creativo debe tomar en cuenta que el gimmik (recurso, auditivo o escrito, para atraer la atención hacia el mensaje) que se utilice, no "hipnotice" al receptor sobre un aspecto secundario y por tanto no permita una buena comprensión del verdadero contenido del mensaje.

La creatividad debe salpicar todo el proceso de producción de un

anuncio, desde la concepción de la idea, el concepto, la imagen y las palabras, hasta la forma que ésta va a tomar en cada medio de difusión.

Si bien es cierto que las etapas de la planeación de una campaña requieren de un meticuloso trabajo, este no podría reflejarse en grandes resultados si se carece de ingenio o creatividad para presentar a los consumidores el producto planeado.

Visto así, la creatividad es la característica gracias a la cual un publicista logra conocer en forma directa y concreta el resultado de una campaña, puesto que si ha sido cuidadosamente planeada y creativamente elaborada, el resultado será una gran campaña.

B. IMAGEN Y PRESENTACION DEL PRODUCTO

Este punto es sumamente importante y, por qué no, esperado, porque es donde se va a presentar el producto... la pasta dental.

1. NOMBRE

Ponerle nombre a un artículo no es como en un bautizo, es decir, no se escoge en el santoral, ni es una herencia familiar. Elegir un buen nombre es básico. Pero ¿y qué es un nombre en publicidad? "Nombre del artículo es aquel con el cual el productor identifica los bienes y servicios que vende, y los distingue de los productos de las empresas competidoras." (3)

Las marcas o nombres son esencialmente instrumentos de identificación, por lo cual representa una porción de ventajas, tanto para los productores y distribuidores, como para los consumidores. Gracias a la marca los consumidores pueden identificar rápida y fácilmente la procedencia del producto. La marca puede contribuir a la reputación de la empresa y transmitir una imagen mental de la misma o de sus productos. La marca representa para el consumidor un símbolo de calidad y le permite distinguir a la empresa responsable de esa calidad. (4)

Esto es importante para los consumidores porque si las cualidades del producto no pueden examinarse personalmente (como si se probara un aparato de sonido), la marca da confianza de que la compañía respaldará al artículo.

Es como si se comprara una máquina de escribir Panasonic; como es una marca de prestigio, da la confianza de que es un buen producto (aún sin haber observado minuciosamente su sistema de funcionamiento). O puede suceder que se obtenga un vestido de moda y en la etiqueta interior se lea "El Palacio de Hierro"; al adquirirlo se tiene la seguridad de que ha sido una buena adquisición, porque dicho almacén tiene el prestigio de vender sólo calidad.

Por otro lado, cabe mencionar que es recomendable que el nombre tenga una razón de ser. Por ejemplo, es lógico encontrar marcas como Coca-Cola, para un refresco de cola; Sony, para aparatos de sonido; Decaf, para un café descafeinado; Aeroméxico, para una línea aérea mexicana. Porque, al contrario, cómo se vería una marca de vestidos de maternidad con el nombre de "Sbelta" o algo por el estilo.

Aunque, claro, en esto del nombre hay total libertad del empresario de nombrar a su producto como mejor le parezca, aunque no tenga un razonamiento. Es así como nos encontramos con marcas como K 2, Bic y Tami, entre muchas otras, que se eligen solamente por gusto.

Y, muchas veces, se dan casos en que responden a la vanidad y al ego, porque llevan el nombre o apellido del fabricante, su familia o el nombre de un artista, para darle prestigio, como ejemplo tenemos: Julio Iglesias, Liz Taylor, Flans, Polo Ralph Lauren, Paloma Picasso, Hermanos Vázquez, Christian Dior y muchos más.

Dorothy Cohen opina que

el nombre ideal de un producto debe tener las siguientes características: 1) Debe indicar que satisface una necesidad experimentada... 2) Debe ser fácil de pronunciar, de leer, de escribir, sin faltas de ortografía, de reconocer y de recordar... 3) Debe atraer la atención... 4) Debe indicar la calidad o alguna ventaja del producto... 5) Debe encerrar una sugerencia agradable. (5)

Tomando en cuenta lo anterior, se hizo un análisis rápido y mental de lo que es esta pasta dental, para llegar a un nombre ideal. Para ello, se tuvo que hacer una lista de posible nombres. Se partió de la idea de que es una pasta dental, biodegradable, natural, es un artículo necesario, moderno y va dirigido a la clase AB/C. De ahí que se derivara esta lista:

Natura
Nató
Vida
Sonrisa
Vitadent
Ecodent
Biodent
Bionatura
Boquita

De éstos, el nombre que más convenció a la compañía fue:

Biodent

porque responde enseguida a la ventaja del producto: “Bio” nos remite a algo biológico (en este caso biodegradable), y “Dent” nos hace relacionarlo con dientes; es fácil de pronunciar, leer, escribir y recordar.

2. LOGOTIPO

El logotipo es el “diseño original y exclusivo del nombre de un producto o empresa, inscrito en el Registro de la Propiedad y que generalmente

aparece al pie de un anuncio".(6)

Este logotipo, o simplemente llamémosle logo, es muy importante, porque es la identificación gráfica inmediata de la marca del producto. Por lo tanto, debe ser atractivo, legible, distintivo, original, adecuado y estético.

Tiene que ser adaptable a diversos tamaños, sin que pierda su forma, para que pueda ser utilizado en todos los tipos de anuncios o en la imagen corporativa (tarjetas personales, hojas, sobres, blocks, carpetas, gafetes, uniformes, etc.)

En este caso, el logo de Biodent fue diseñado por un experto en la materia (diseñador gráfico), pero cabe aclarar que fue elaborado con los elementos y la idea que yo proporcioné.

Tenía que resultar un logo atractivo, sencillo, juvenil, fresco, divertido, diferente y que tuviera relación con la naturaleza.

De todo ello resultaron los siguientes diseños de logo:

Para una sonrisa natural
BIODENT

BT
Dent
Para una
sonrisa natural

PARA UNA SONRISA NATURAL
BIODENT

BIODENT
Para una sonrisa natural

BT
Dent
Para una
sonrisa natural

BIODENT
PARA UNA SONRISA NATURAL

BIODENT
Para una sonrisa natural

Todas estas ideas de logo fueron atractivas para la empresa, pero debía elegirse solamente una. Se pulieron algunos detalles del logo seleccionado... Y aquí está... lleno de color, natural, sencillo y original, tal como se había ideado.

BIDENT

Para una sonrisa natural

3. SLOGAN

El slogan no es menos importante que el nombre y el logo. Es como el apellido, es una explicación, es un complemento es la "síntesis de las ventas o características de una marca, producto o servicio, marcada en una frase". (7)

El slogan debe ser una frase corta -no mayor de 8 ó 10 palabras- que simplifique, muestre y defina al producto en relación a sus características.

Enseguida se presentan los slogans que se trabajaron:

El sabor natural.

Sabor natural de boca en boca.

Para saborearse con naturalidad.

De boca en boca ¡naturalmente!

¡A pedir de boca! naturalmente.

Va con tu naturaleza.

La pasta dental que va con tu naturaleza.

La única que va con tu naturaleza.

La única que conserva tu naturaleza.

Te protege con naturalidad.

El sabor que anda en boca de todos.

Su sabor te hace agua la boca.

Dulce protección de boca en boca.

Protege tu boca y el medio ambiente.

Cuida tu boca y la naturaleza.

Para una sonrisa natural.

Para cuidar tus dientes ¡naturalmente!

¡Para ti, naturalmente!

¡Con toda naturalidad!

Tu sonrisa natural.

Sonrisa natural de boca en boca.

De todos ellos el que se eligió fue:

Biodent

Para una sonrisa natural

Es breve, directo, está relacionado con la naturaleza y la naturalidad -característica específica de esta pasta dental-, es espontáneo, fácil de recordar y nada complicado.

De la lista anterior, hay varios slogans que podrían funcionar pero de cualquier forma, se debía elegir sólo uno; así es que por ello se escogió el antes mencionado, porque fue el favorito.

Claro que hablando profesionalmente, el cliente es quien elige el slogan. La agencia solamente puede sugerir alguno que le parezca el mejor, pero "el cliente siempre tiene la razón".

4. ENVASE

"Las cualidades esenciales que debe tener un buen envase, son su valor protector, identificador y económico. A ellos se han unido las exigencias de comodidad y atractivo de ventas en todos los tipos de establecimientos comerciales, y también deben seguir siendo atractivos los envases en las cocinas". (8) En este caso yo diría que en el hogar y, particularmente, en el baño.

Con protección, la primera cualidad, nos referimos a que el envase debe ser diseñado para proteger lo que contiene y a quienes van a usarlo. Por ejemplo, retener el vapor de agua en el caso de alimentos congelados o, al contrario, como cuando se trata de cereales y galletas, que se busca que el vapor de agua salga del envase para conservar el producto en óptimas condiciones para ser consumido.

La protección antes era esencial, pero hoy en día se toma más en cuenta el aspecto mercantil.

El segundo aspecto es la identificación. Esta es muy importante porque, junto con el nombre, es la forma más fácil y rápida de distinguir el producto. Por ello, algunas empresas no quieren cambiar su envase de hace años, saben que la gente ya lo identifica inmediatamente. Por ejemplo, la Coca-Cola.

La consideración económica, tercer factor, es determinante: debe buscarse un costo aceptable, tanto de los materiales, la fabricación, mano de obra, inventario, fletes y almacenamiento, entre otros.

La comodidad, como cuarta característica, se refiere a la facilidad de almacenamiento, envío y exposición de la mercancía. Es básico que los envases se diseñen pensando en que van a ser transportados. Por ello, más que el envase, el empaque no puede responder a formas caprichosas, sino prácticas. Además de esto, hay que pensar en la comodidad al abrir el envase y al utilizar su contenido.

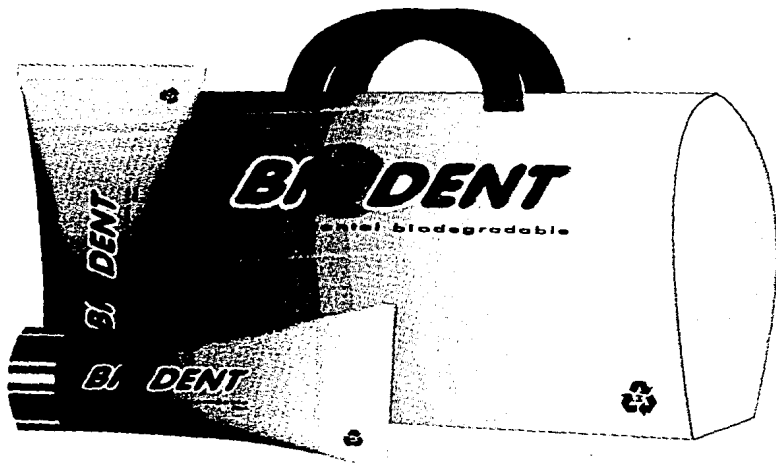
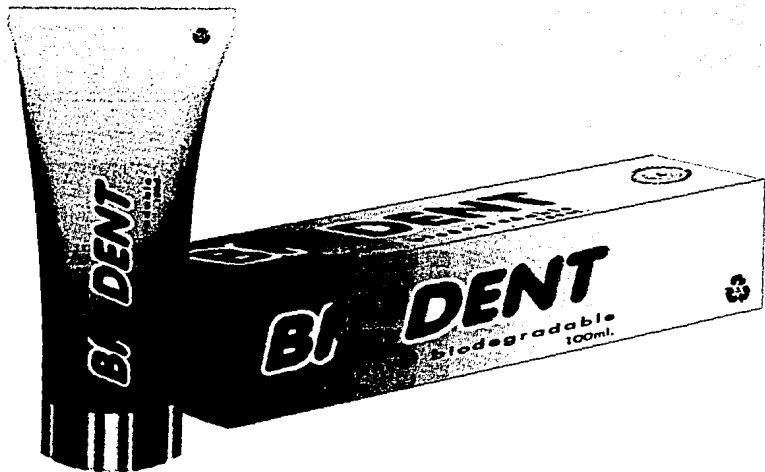
A través del atractivo promocional del envase, quinta cualidad, es como se va a despertar el interés del comprador. Porque como se dice por ahí "de la vista nace el amor". El atractivo se logra a través del tamaño, material, colores y forma.

Hoy en día, además de pensar en lo mencionado anteriormente, es necesario tomar conciencia de lo que representan los envases, empaques y envolturas cuando se convierten en desperdicio.

Son millones y millones de toneladas de basura las que se producen diariamente en el mundo. Por ello es que al crear un envase se debe tomar en cuenta que este sea reciclable, para que no se convierta en contaminante del ambiente natural.

La industria del envase se ha convertido en blanco principal de los esfuerzos por mejorar las condiciones del ambiente y eliminar los desperdicios sólidos. Hay indicios de que uno de los factores importantes para las decisiones futuras sobre envases, va a ser el efecto de los mismos en el ambiente atmosférico. Se han presentado algunas soluciones para combatir las consecuencias perniciosas. Por ejemplo, se está estudiando en relación con el cristal y el vidrio, su posible nueva utilización, la pulverización de esta sustancia para material de pavimentación, y arrojar los materiales usados del cristal al mar, para que se descompongan en un proceso natural y vuelvan a convertirse en arena, que fue su origen. Alguien recomienda la producción de envases comestibles, como los de plástico que se utilizan para envasar la levadura, o envases que se destruyan a sí mismos. (9)

Para diseñar el envase y empaque de la pasta dental **Blodent** se tomaron en cuenta estos seis aspectos y así fue como se llegó a esto:



El envase de **Biodent** cumple con la característica de protección, porque va a permitir mantener las condiciones óptimas de la pasta dental.

Es identificador por lo distintivo de su nombre, color y diseño.

Es económico, por no ser ostentoso, ni en su forma ni en sus materiales. Los envases son de plástico y los empaques de cartón, ambos reciclables y de un costo aceptable.

El envase de **Biodent** también es cómodo. Sólo consiste en un tubo de plástico con tapa giratoria que permite su fácil apertura. Y su empaque cumple con las características de fácil almacenamiento y transporte.

Es promocional, por lo original de su diseño, lo atractivo de sus colores y la fácil lectura de su nombre.

Y por último, este envase responde a una necesidad ecológica, porque fue pensado para que cumpliera con el requisito de no dañar a nuestra naturaleza, por estar hecho de plástico y cartón reciclables.

C. ESTRATEGIA CREATIVA

Así como nuestro cuerpo necesita del sistema óseo como base para poder mantenerse firme, una campaña publicitaria requiere de una estrategia creativa.

Una estrategia creativa es la “planeación general para la comunicación de un mensaje”. (10)

De acuerdo a la experiencia, ésta es considerada como un conjunto de factores cuyo conocimiento permitirá orientar y conducir en forma adecuada la elaboración y producción de una campaña publicitaria. Es decir, es la planeación que responderá al qué, quién y por qué. Así, la estrategia creativa será útil para saber qué camino escoger y servirá de cimiento, en este caso, para crear la campaña publicitaria para la pasta dental de esta tesis.

En este sentido, toda estrategia creativa está constituida por los siguientes elementos:

A) Factor clave

El factor clave es el hecho más sobresaliente del producto en el mercado. De todos los elementos que rodean la marca, debe seleccionarse sólo uno, el más relevante, desde el punto de vista publicitario. Generalmente el factor clave trata de aspectos como:

- Características o funcionamiento de la marca.
- Mejoras del producto.
- Patrones de uso o de actitud de los consumidores.
- Actividades de la competencia.
- Cambios en el mercado.
- Cambios en la situación económica, social y política que afecten

la marca.

B) Objetivo publicitario

El objetivo debe expresar, en una sola frase, clara y concisa, el efecto o reacción que deseamos que la publicidad tenga en el consumidor, lo que se espera obtener en términos de actitudes o reacciones del consumidor.

El objetivo debe resolver el problema mencionado anteriormente. Con frecuencia es rephrasear el problema pero en palabras positivas.

El objetivo no debe ser muy amplio o general. Entre más específico, concreto o *single-minded*, mejor. Es conveniente ser muy precisos, indicando exactamente aquello que se desea que el consumidor haga. Por ejemplo, hacer que el prospecto:

- Cambie de idea.
- Cambie de marca.
- Use el producto más frecuentemente.
- Use el producto en una forma/momento totalmente nuevo.
- Cambie un hábito.
- Tenga confianza en el funcionamiento de la marca.
- Nos incluya entre las marcas aceptables.
- Continúe satisfecho con la marca.

C) Perfil del prospecto

Los consumidores pueden ser muchos y muy variados. Sin embargo, el prospecto es aquella persona prototipo a quien se quiere alcanzar con el mensaje. Hay que describir a este consumidor potencial en gran detalle: dar una descripción tan llena de significado que realmente permita tipificar, ilustrar e imaginar cómo es este prospecto tanto en sus rasgos demográficos como psicográficos. Sobre todo estos últimos. Nuevamente, entre más precisa sea su descripción, más fácil será crear un mensaje convincente

para él.

D) Competencia principal

Definir a la competencia, va más allá de hacer un listado de las marcas o servicios que hay en el mercado. Uno se debe enfocar en aquellas que realmente dan batalla, en las que hay una fuente de crecimiento. Pueden ser marcas de la misma categoría o marcas de otra categoría totalmente distinta. Se debe ver la competencia desde el punto de vista del consumidor, no desde el fabricante o publicista.

E) Personalidad de la marca

Es el conjunto de características distintivas que el consumidor se forma a través de la exposición de la marca, en un marco global.

La personalidad puede basarse en atributos prácticos o funcionales: en atributos emocionales o una combinación de ambos. La personalidad se debe definir en lenguaje coloquial; en términos emocionales, creativos, humanos, con adjetivos muy descriptivos, incluso simbólicos.

Se puede distinguir una personalidad fuerte y sólida cuando:

- Contribuye a crear una imagen precisa, sólida y congruente.
- Propicia una fácil identificación entre el consumidor y la marca, por lo tanto, mayor recordación.
- Complementa y refuerza a la promesa básica.
- Ayuda a crear un sentimiento hacia la marca, cosa que la promesa no siempre logra por sí sola.
- Ayuda a los creativos e influye en el momento del desarrollo del texto.

F) Promesa

La promesa es el provecho que el consumidor obtiene de la marca.

De los muchos beneficios que se puedan ofrecer, se debe seleccionar uno y sólo uno, el más relevante.

Una buena promesa debe tener estas cuatro características:

- La promesa no debe expresarse en términos de los atributos del producto (ejemplo: el insecticida más potente), sino en términos de los que el producto y/o sus atributos hacen por el consumidor (mantiene su hogar libre de insectos).

- La promesa debe ser competitiva y de ser posible única. Es decir, una promesa única de venta, que ninguna otra marca tenga o explote publicitariamente.

- La promesa debe motivar a que el prospecto realice la acción establecida en el objetivo publicitario. De nada sirve una promesa grandiosa si no es algo que el prospecto realmente desea o se le puede educar a que lo desee. Tampoco sirve una promesa que va a motivar a un prospecto diferente.

- La promesa se debe expresar en lenguaje estratégico, no de texto. La promesa no es el slogan, sino que éste se deriva y debe comunicar la promesa.

G) Razonamiento

Es aquel argumento que soporta a la promesa.

Generalmente el razonamiento emana del producto mismo; de algún atributo, su funcionamiento, su formulación, etc. De preferencia debe ser un sólo elemento, nunca una lista interminable de la composición del producto. Hay que ser selectivos.

Cuando no exista un razonamiento fuerte o competitivo del producto en sí, se pueden usar otros elementos tales como reputación de la

compañía que lo fabrica, testimoniales de consumidores, etc. En todo caso debe ser siempre un razonamiento creíble y justificable.

Siempre, dentro de lo posible, debe ser competitivo y algo que pueda ser usado publicitariamente.

H) Requisitos ejecucionales

Se refiere a cualquier requisito o restricción que la ejecución debe incluir o que proporcione una dirección creativa más clara. Por ejemplo:

- Restricciones legales.
- Continuidad de un slogan/campaña exitosa.
- Políticas corporativas, tales como mención del fabricante, requisitos para el uso del logo.
- Copy points (puntos importantes en el texto).
- Seguir un determinado estilo, tipo de casting, etc.
- Duración y tamaño del anuncio.

Considerando los factores antes enunciados, el perfil de la estrategia creativa para la pasta dental **Biodent** sería el siguiente:

A) Factor clave

En el mercado existen múltiples cremas dentales, que ofrecen un buen sabor, protección anticaries, frescura y aliento agradable. En fin, todos los beneficios que una pasta puede tener. Pero la composición química de todas ellas, aunque beneficia a la salud humana, no promete un beneficio para el ecosistema de nuestro país.

B) Objetivo publicitario

Con esta pasta dental se pretende ofrecer, además de protección

anticaries, grato sabor, frescura y aliento agradable, todos los beneficios que implica utilizar una crema dentífrica biodegradable, tanto para la salud humana, como para el beneficio de la naturaleza.

C) Perfil del prospecto

Amas de casa, entre 25 y 40 años de edad, ubicadas dentro del segmento AB/C, que viven en las grandes zonas metropolitanas (D.F., Guadalajara y Monterrey). Se caracterizan por ser modernas, activas y que además se preocupan por el cuidado y la salud de sus hijos, y que están conscientes de la importancia de la ecología del país. Se considera que este perfil del consumidor es el primordial, ya que, a fin de cuentas, es el que decide la compra del producto.

En segundo plano están niños y jóvenes, de ambos sexos, de nivel socioeconómico AB/C, quienes van o pretenden ir al ritmo de la moda, y que cada vez están más interesados en mejorar el medio ambiente del país. Este segundo prospecto es importante también, porque influye notoriamente en la decisión de compra del ama de casa.

D) Competencia principal

Básicamente son solamente dos: Colgate y Crest. Porque son las marcas líderes en ventas.

E) Personalidad de la marca

Esta pasta dental se puede representar como una joven altruista, dinámica, atractiva, moderna y de trato agradable, que se dedica a cuidar la salud dental de la familia y que se preocupa por la mejora del medio ambiente del país.

F) Promesa

Esta es una pasta dental que, además de proteger los dientes y dar

agradable aliento, ofrece grandes beneficios a la propia salud y al ecosistema.

G) Razonamiento

Por su original fórmula, este producto no sólo va a beneficiar notoriamente la salud, sino que también va a ayudar en la mejoría del medio ambiente del país.

H) Requisitos ejecucionales

Por ser un producto relacionado con la higiene personal, esta crema dentífrica debe ser registrada y autorizada por la Secretaría de Salud. Y es aconsejable, aunque no obligatorio, que esté aceptada por la Asociación Dental Mexicana, para que la gente crea verdaderamente en ella.

D. EJECUCIONES PUBLICITARIAS

1. IMPRESOS

En el caso de **Blodent**, se realizó un texto para impresos, específicamente para revistas, ya que es el medio de este tipo que se seleccionó para el plan de medios.

a. TEXTO REVISTA

Las revistas seleccionadas fueron T.V. y Novelas y Tele-Guía; y será el mismo anuncio para ambas publicaciones.

Dorothy Cohen explica...

cómo identifica Kleppner las diversas partes de un texto anunciador:

1. Título o encabezado (la idea de interés para el lector).
2. Ampliación del encabezado.
3. Explicación detallada de los méritos del producto.
4. Prueba de su excelencia extraordinaria.
5. Otras ventajas y detalles del artículo.
6. Cierre (la idea de interés para el anunciante. (11)

En la práctica se ha encontrado que un anuncio de revista debe incluir por lo menos el nombre del producto o de la empresa que lo elabora, pero generalmente los puntos que incluye son los siguientes:

1. Cabeza
2. Subcabeza
3. Visual
4. Cuerpo del texto
5. Logo y slogan

La cabeza es la palabra o frase que, como su nombre lo dice, encabeza el anuncio. Es “en todo material impreso, la frase que sirve para llamar la atención”. (12)

“El encabezado es la parte más importante del anuncio. Como advirtió cierta agencia de publicidad a su personal creativo: “Según las investigaciones realizadas, el 90% de la gente que ve sus anuncios *lee sólo el encabezado* . Por tanto, cuando han escrito ustedes el encabezado, han gastado 90 centavos del dólar de su cliente.” (13)

Los encabezados pueden clasificarse por su contenido o por su forma, de la manera siguiente:

Contenido: El valor principal del contenido de un encabezado, es lo que dice o expresa; puede identificar algo, dar un consejo o formular una promesa, presentar una noticia o tratar de interesar a un grupo selecto.

Forma: El valor principal de la forma de un encabezado es la manera en que dice las cosas; puede ser una pregunta, una orden, algo que despierte curiosidad o la oferta de una ganga. (14)

“El encabezado debe ampliarse con un subtítular o subencabezado, de menos importancia, pero casi siempre en caracteres mayores que el texto propiamente dicho. Este subtítular puede constituir una explicación del encabezado, una ampliación, una descripción más detallada del mismo, o la solución al problema que expresa.” (15)

En pocas palabras, la subcabeza es la frase que complementa, justifica y/o refuerza a la cabeza. Es la “ampliación o desarrollo del encabezado”. (16)

El visual -que puede ser una fotografía o una ilustración- es la imagen, ya sea en blanco y negro o a color, que se ejecuta de acuerdo con los lineamientos de un boceto.

El cuerpo del texto es el "desarrollo escrito del mensaje a comunicar". (17)

(18) "El texto debe estimular el interés, el deseo y la acción del lector."

El cuerpo del texto debe constar de un párrafo inicial, otro intermedio y otro final.

Párrafo inicial. Debe desarrollar la idea insinuada en el encabezado y en el subtítular. Debe pasar inmediatamente del interés por la lectura al interés por el producto. En el párrafo inicial, pueden empezarse a expresar las excelencias del producto y sus beneficios para el consumidor.

Párrafo intermedio. En él se desarrolla y amplía el mensaje anunciador. Se expresan también las excelencias y beneficios prometidos con el producto, pero, además, frecuentemente se aportan pruebas de los mismos.

Párrafo final. Para que el texto sea eficiente, debe invitar a la acción. Es algo parecido al cierre de una venta personal, que es el elemento más importante, porque en él se llega al punto de remate de la venta. Como no toda clase de publicidad tiene por objeto producir una venta inmediata, el final del anuncio puede adoptar diversas formas, desde una sugerencia delicada, a un mandato concreto y perentorio. El párrafo final que invita a la acción directa exige reacción inmediata, aunque no llegue a la compra sino que se reduzca exclusivamente a inquirir. (19)

Es importante mencionar que en la práctica, no es tan rígida la estructura del cuerpo del texto.

El logotipo y el slogan, explicados anteriormente, van al pie del anuncio.

Para la elaboración del anuncio de revista de Biodent, se respetaron todos los puntos teóricos recién mencionados. Pero esto no quiere decir que en la práctica no exista la libertad de omitir alguno de estos elementos, por ejemplo la subcabeza o el visual; o bien que se añada alguno, como en el caso de Biodent, en el que se agregó la viñeta.

El texto de revista para Biodent se apreciaría así:

- CABEZA:** ¿Qué puedes transformar con Biodent?
- SUBCABEZA:** Tu sonrisa y el medio ambiente.
- VISUAL:** (DOS GLOBOS TERRAQUEOS. EL PRIMERO CON BOCA TRISTE Y EL SEGUNDO SONRIENDO)
- TEXTO:** Biodent es la nueva crema dental que, además de proteger tus dientes y darte un aliento agradable, cuida el medio ambiente, gracias a sus componentes naturales (biodegradables) y a su envase reciclable. Es la única con las dos presentaciones más prácticas:
Tamaño Familiar (100 ml.) para que todos en casa la disfruten;
y Estuche Viajero (con dos tubos de 50 ml. c/u) para llevarla a donde quieras.
¡Pruébala y transforma tu mundo en una sonrisa!
- VIÑETA:** (AMBAS PRESENTACIONES DEL PRODUCTO)
- LOGO:** Biodent
- SLOGAN:** Para una sonrisa natural.

b. BOCETO REVISTA

Como ya se mencionó anteriormente, el texto puede trabajarse primero que el boceto o viceversa, o bien darse al mismo tiempo. Entendiendo al boceto como "un trazo que muestra claramente los elementos visuales que llevará a cabo el anuncio terminado". (20)

Por ello es importante trabajar muy de cerca con el director de arte, o por lo menos con el bocetista.

El boceto para Biodent quedaría de la siguiente forma:

WAAAAH WAAA WAAAAH

WAAA WAAAAH WAAA

WAAA WAAAAH WAAA



WAAA WAAAAH WAAA
WAAA WAAAAH WAAA
WAAA WAAAAH WAAA
WAAA WAAAAH WAAA
WAAA WAAAAH WAAA
WAAA WAAAAH WAAA
WAAA WAAAAH WAAA
WAAA WAAAAH WAAA

BIDENT

c. ORIGINAL REVISTA

Después de que el copywriter haya realizado el texto para revista y el bocetista haya elaborado el boceto, el siguiente paso sería entregarlos al director creativo asociado y/o director creativo y director de arte para su visto bueno. Si es del agrado de éstos, entonces se muestra a los ejecutivos involucrados en la cuenta. Y si es aprobado, entonces se hace una presentación al cliente, ya sea por el ejecutivo de cuenta o el director creativo.

Si al cliente le parece que está bien, el siguiente paso es elaborar el original, el cual es "el anuncio terminado que incluye todos los elementos: ilustración, viñetas, tipografías, etc. y que es utilizado en offset, impresión, etc. Es el trabajo visual final". (21)

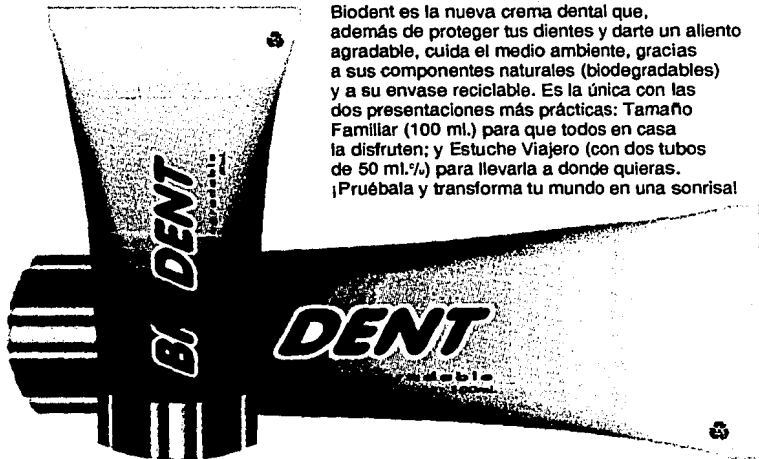
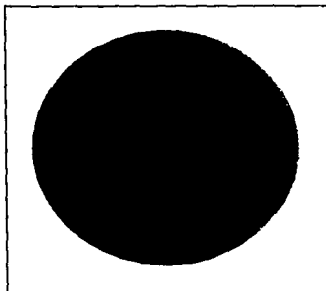
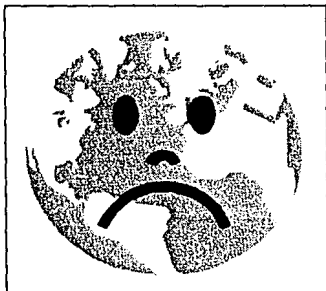
Para ello, previamente se habrán mandado hacer las fotografías y/o las ilustraciones necesarias.

En caso de que en algún peldaño de la escalera de aprobación hubiera una respuesta negativa, queda claro que tendrían que trabajarse algunas otras ideas, hasta que el texto y boceto queden del agrado de todos, esencialmente del cliente.

El original para el anuncio de **Biodent** sería el siguiente:

¿QUÉ PUEDES TRANSFORMAR CON **BIODENT**?

Tu sonrisa y el medio ambiente.



Biodent es la nueva crema dental que, además de proteger tus dientes y darte un aliento agradable, cuida el medio ambiente, gracias a sus componentes naturales (biodegradables) y a su envase reciclable. Es la única con las dos presentaciones más prácticas: Tamaño Familiar (100 ml.) para que todos en casa la disfruten; y Estuche Viajero (con dos tubos de 50 ml.%) para llevarla a donde quieras. ¡Pruébala y transforma tu mundo en una sonrisa!

BIODENT
Para una sonrisa natural

Una vez realizado el mecánico, debe ser revisado minuciosamente por el director creativo asociado, el director de arte, el director creativo, el ejecutivo de cuenta y el cliente, para evitar que exista algún error de cualquier tipo.

Ya autorizado el anuncio de revista, debe mandarse elaborar un cromalín y éste nuevamente es revisado por parte de la agencia.

Un cromalín es la primera prueba que se hace del original con selección de color, esto es para calibrar el porcentaje de los colores básicos de impresión, que son el negro, el amarillo, el cyan y el magenta. En pocas palabras, un cromalín es una prueba de selección de color.

Si el cromalín es perfecto, es enviado al medio seleccionado, en este caso a las revistas T.V. y Novelas y Tele-Guía. Estas se hacen cargo de injertar dicho anuncio en la publicación que se contrató.

2. GUIÓN PARA RADIO

El guión para radio es el "texto redactado específicamente para ser leído, declamado o cantado". (22)

Tiene diferentes duraciones (10", 20", 30", 40" y 60"). Pero las más usuales en México son las de 20" y 30".

El anuncio para radio de **Biodent**, de acuerdo al plan de medios propuesto, tiene una duración de 20 segundos.

La elaboración del texto de radio es más libre, en cuanto al formato se refiere, que el texto para impresos. Y los elementos de que se vale pueden

ser: voces, música y efectos sonoros.

Los textos para radio... emplean frases y sentencias fragmentarias. Las palabras breves y fáciles de pronunciar son las mejores. Pero deben evitarse los retruécanos raros, las combinaciones de sonidos difíciles y los efectos sibilantes. La aliteración, que puede resultar perfecta en un texto impreso, acaso sea contraproducente en un anuncio de radio. Es una buena norma leer el anuncio en voz alta para evitar estos defectos.

El autor de anuncios para radio puede emplear dos métodos para estimular al radioescucha a imaginarse lo que no se transmite en la audición: la escena y la pintura con palabras. Los sonidos familiares ayudan a evocar la escena en la mente del radioescucha... La que llamamos "Pintura con palabras" constituye el método de presentar ilustraciones por radio, donde no cabe trabajo artístico: con las palabras se describe vívidamente el producto, por lo que hace falta un dominio efectista del estilo para evocar imágenes mentales...

Conviene un número menor de palabras que puedan leerse con claridad y veracidad, más que espetar un mensaje largo en el comercial. Las palabras clave y los nombres más importantes deben repetirse con relativa frecuencia, a fin de tener la seguridad de que el radioescucha las ha oído perfectamente, aunque no con tanta machaconería que el anuncio resulte aburrido. (23)

Los investigadores han desarrollado determinados guiones para redactar anuncios para radio, y han señalado ocho factores para comprobar y evaluar su texto. Cuatro de ellos son positivos, y los otros cuatro negativos:

Factores positivos:

1. Un buen contenido.
2. Expresión de las características más importantes del producto, como sus méritos, satisfacciones que promete, etc.

3. Identificación de los radioescuchas con la situación expuesta en el mensaje.
4. Armonización del texto con las expectativas, ideas e imágenes del público sobre el producto.

Factores negativos:

1. Algún aspecto ofensivo o molesto para el público.
2. Despertar sospechas o incredulidad (hablar "a lo tonto").
3. Crear confusión que distraiga al radioescucha.
4. Aburrimiento y pesadez. (24)

El guión para radio de esta campaña es el siguiente:

EFFECTO: **RUIDOS DE CIUDAD Y BULLICIO. BAJA A FONDO Y SE ENTREMEXCLA CON: MUSICA NEW AGE, SONIDO DE PAJAROS, ARROYO Y RISAS DE NIÑOS. SE MANTIENE.**

LOCUTOR: **Biodent**
es la nueva crema dental
que protege con naturalidad tus dientes.

Por ser biodegradable,
Biodent cuida el medio ambiente
y transforma tu mundo en una sonrisa.

EFFECTO: **SUBE Y BAJA SONIDO AMBIENTAL.**

LOCUTOR: **Biodent**
Para una sonrisa natural.

EFFECTO: **SALE SONIDO AMBIENTAL.**

Habiéndose elaborado el guión para radio, éste, de la misma manera que el texto de revista así como cualquier otro material, se presenta a los directores, ejecutivos y cliente.

Y si es del agrado de todos ellos, el paso siguiente sería producirlo, es decir, grabarlo.

Muchas veces, para que un texto de radio sea captado por el cliente de una manera más clara, se manda elaborar un demo, es decir, una grabación de prueba de cómo se escucharía el anuncio. Esto no siempre es posible debido al costo de dicha prueba, porque, al no ser algo aprobado por el cliente, corre por cuenta de la agencia.

Aunque, por la experiencia que se tiene, el cliente casi siempre aprueba más fácilmente un demo que un texto de radio. Tal vez por el esfuerzo que ha realizado la agencia.

Cuando se ha grabado el anuncio para radio, por un grupo de profesionales, se sacan varias copias en cintas y cassettes para después ser enviadas a las diferentes estaciones de radio elegidas. Para que así pueda salir al aire dicho anuncio.

3. TELEVISION

Un anuncio por televisión es aún más libre, en cuanto a estructura, que un anuncio por radio y no se diga que un anuncio impreso. Además, cuenta con elementos muy valiosos -imagen y sonido- para crear conceptos realmente originales y únicos.

No debe tomarse un texto para televisión como si fuese un anuncio radiado, pero con imágenes, pensando que

éstas suplen a las palabras. Un buen texto publicitario para la televisión debe ir perfectamente combinado con la imagen visual. Al redactarlo, hay que tener presente que el comercial de televisión va a ser interpretado más bien visual que verbalmente.

El autor de un texto para televisión debe crear cierto clima, transmitir un mensaje de ventas e invitar a la acción en un periodo de 60, 30 y algunas veces hasta 10 segundos nada más. Esto quiere decir que el texto debe limitarse a un solo mensaje, y que la parte principal del mismo es de carácter visual. (25)

En la práctica, las duraciones más usuales de anuncios de televisión son de 20 y 30 segundos. Eso no quiere decir que no existan las de 5 segundos, aunque son menos comunes y, obviamente, más baratas.

a. STORY BOARD

El story board es la presentación visual para un comercial de televisión, desarrollado en forma rough o terminado". (26) Es la "ilustración, cuadro por cuadro, con textos e indicaciones para filmar, que sirve de boceto a un comercial." (27)

"Para dibujar un story board se usan hojas de papel especiales, compuestas de una serie de recuadros que muestran el desarrollo de una acción (VIDEO) y de sonido (AUDIO). Es una guía gráfica que hace las veces de boceto y se usa como base para la filmación de un comercial de televisión o cine." (28)

Un story board rough es cuando el director de arte, con la ayuda de un dibujante o muchas veces por él mismo, hacen los primeros trazos de su idea para presentarlos a las personas de la agencia. Para ello, deben haber trabajado conjuntamente con director creativo, director creativo asociado

y copy.

Cuando el story board rough se ha mostrado a los ejecutivos y ha sido aprobado por éstos, se realiza el story board terminado, para ser presentado al cliente.

b. STORY LINE

La presentación del comercial de televisión también puede hacerse a través de un story line, que es la "indicación por escrito, sin ilustraciones de la imagen, para filmar un comercial." (29)

En otras palabras, es la idea para un anuncio de televisión presentada únicamente a través de un texto. Es importante mencionar que este debe ser muy claro y preciso, para que pueda entenderse.

En la práctica, se usa cada vez más el story line como presentación de una idea de T.V. Esto es por el ahorro de tiempo. De esta manera, pueden mostrarse al cliente varias ideas a la vez, a la brevedad posible.

Pero de una forma u otra, siempre es necesario elaborar el story board terminado, para que sirva de guía en la producción del comercial.

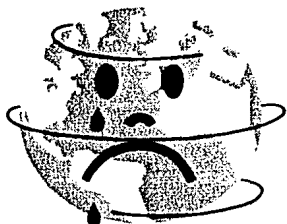
Por ser el story line una opción más en la práctica publicitaria, se quiso incluir en esta tesis profesional.

Y debido a que, por lo general, primero se presenta el story line y después el story board, se decidió dar el mismo orden.

STORY LINE

VIDEO	AUDIO
<p>ABRIMOS CON UN GLOBO TERRAQUEO, EN BLANCO Y NEGRO, GIRANDO LENTAMENTE. TIENE BOCA TRISTE Y APARECEN, TAL VEZ, UNAS LAGRIMAS.</p>	<p><u>SFX: SONIDO VIENTO DE DESIERTO. SE MANTIENE.</u></p>
<p>POCO A POCO, EL MUNDO SE VA TIÑENDO DE COLORES. Y LA BOQUITA TRISTE VA TRANSFORMANDOSE EN UNA SONRISA.</p>	<p><u>SFX: VIENTO SE MEZCLA CON MUSICA NEW AGE Y SONIDO DE PAJAROS. A FONDO.</u></p> <p>LOCUTOR: Biodent es la nueva crema dental biodegradable que protege con naturalidad tus dientes...</p>
<p>EN EL ULTIMO CUADRO, LA TIERRA ESTA COMPLETAMENTE COLOREADA CON SUS TONOS ORIGINALES Y LA BOQUITA TERMINA EN UNA SONRISA. PRODUCT SHOT BIODENT EN PRIMER PLANO. MUNDO EN SEGUNDO PLANO.</p>	<p><u>SFX: SUBE Y BAJA A FONDO SONIDO AMBIENTAL.</u></p> <p>LOCUTOR: Biodent transforma tu mundo en una sonrisa.</p> <p>LOCUTOR: Biodent Para una sonrisa natural.</p> <p><u>SFX: SALE SONIDO AMBIENTAL.</u></p>

STORY BOARD



SFX: SONIDO VIENTO DE DESERTO, SE MANTIENE.

1



SFX: VIENTO SE MEZCLA CON MUSICA NEW AGE Y SONIDO DE PAJEROS A FONDO.

LOCUTOR: Biodent es la nueva crema dental biodegradable que protege con naturalidad tus dientes.

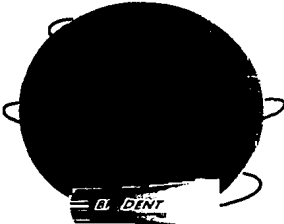
2



SFX: SALE Y BAJA A FONDO SONIDO AMBIENTAL.

LOCUTOR: Biodent transforma tu mundo en una sonrisa.

3



LOCUTOR: Biodent
Para una sonrisa natural.

SFX: SALE SONIDO AMBIENTAL.

4

Si el cliente autoriza el story board, el siguiente paso es la producción del comercial de televisión. Para ello, es necesaria la participación de mucha gente y de muchísimos elementos. Pero hacer mención de todos ellos y del proceso que se requiere, sería un capítulo entero en una tesis que se refiera específicamente a producción.

CITAS AL TERCER CAPITULO

- (1) Cohen, Dorothy, *Publicidad Comercial*, p. 41
- (2) González, Edmundo, *Op. Cit.*, p. 94
- (3) Cohen Dorothy, *Op. Cit.*, p. 114
- (4) *Ibidem*, p. 115
- (5) *Ibidem*, p. 117
- (6) Cervantes, José Antonio, *Términos Publicitarios*, p. 57
- (7) Cervantes, José Antonio, *Op. Cit.*, p. 53
- (8) Cohen, Dorothy, *Op. Cit.*, p. 131
- (9) *Ibidem*, p. 140
- (10) Cervantes, José Antonio, *Op. Cit.*, p. 51
- (11) Cohen Dorothy, *Op. Cit.*, p. 458-459
- (12) Cervantes, José Antonio, *Op. Cit.*, p. 52
- (13) Cohen Dorothy, *Op. Cit.*, p. 459
- (14) *Ibidem*, p. 459
- (15) *Ibidem*, p. 464
- (16) Cervantes, José Antonio, *Op. Cit.*, p. 53
- (17) *Ibidem*, p. 50
- (18) Cohen Dorothy, *Op. Cit.*, p. 464

- (19) *Ibidem*, p. 465-467
- (20) Cervantes, José Antonio, *Op. Cit.*, p. 57
- (21) *Ibidem*, P. 58
- (22) *Ibidem*, p. 53
- (23) Cohen Dorothy, *Op. Cit.*, p. 471-473
- (24) *Ibidem*, P. 473
- (25) *Ibidem*, p. 474
- (26) Cervantes, José Antonio, *Op. Cit.*, p.58
- (27) *Ibidem*, p. 53
- (28) *Ibidem*, p. 58
- (29) *Ibidem*, p. 53

CAPITULO *cuatro*

ESTRATEGIA DE LOS MEDIOS A UTILIZAR

Una vez producida la campaña publicitaria es necesario que ésta se dé a conocer a los consumidores a través de los diferentes medios. Para ello, es necesaria una estrategia de medios.

Una estrategia de medios es el "método empleado para lograr los objetivos de medios. Es el 'plan de acción' para llevar el mensaje publicitario al consumidor". (1)

En este plan de medios, lo que se propone es una estrategia para justificar el por qué y para qué la utilización de todos éstos en conjunto y a la vez uno por separado. Buscando de esta forma que la estrategia de medios sea congruente con el objetivo general de mercado, así como los aspectos del plan de publicidad y promoción planteados. Se ha considerado el alcance, la frecuencia, la continuidad y el tiempo del plan aquí propuesto.

A. JUSTIFICACION GENERAL

Los medios elegidos para poner en marcha la campaña publicitaria serán presentados en un plan que permite utilizar al máximo las potencialidades de cada medio. Con las cuales se pretende establecer un proceso de comunicación con el consumidor, caracterizado por la óptima utilización de las ventajas que proporcionan todos y cada uno de estos medios.

De acuerdo a las necesidades de penetración, se jerarquizaron los medios de la siguiente manera: como medio primario la televisión, secundario la radio y terciario las revistas.

Este orden se basa en el objetivo que se pretende lograr con la campaña.

De esta forma se considera de suma importancia utilizar prioritariamente un medio con mucho alcance y penetración como es la televisión; para posteriormente reforzar el impacto de este medio con otro con amplia penetración, como es la radio.

Finalmente, las revistas lograrán ubicar al producto dentro de la cotidianidad del consumidor, logrando una presencia a través de la imagen y el texto.

Se sabe que cada medio en sí promueve una serie de ventajas y desventajas. Estas han sido retomadas en el momento de elaborar la presente estrategia, en la cual se conjugan y proporcionan diversas formas -de lo idóneo a lo menos idóneo- para difundir y hacer presentes en los consumidores el producto y su imagen.

Considerando lo antes dicho, a continuación se enumeran las ventajas de utilizar a los medios antes citados.

1. TELEVISION

Una de las principales causas por las cuales se eligió a la televisión como un medio primario para la difusión de nuestra campaña publicitaria, es el hecho de que este medio se ha erigido como una institución social, necesaria para algunas familias de nuestro tiempo, porque a través de ella se han venido difundiendo y creando nuevas formas y estilos de vida que influyen en la gran mayoría de la población.

Además, casi todas las familias, independientemente de su nivel económico, ven televisión con regularidad y le otorgan gran credibilidad a lo que en ella se hace y dice.

La televisión presenta el mensaje en una forma espectacular, combinando imagen, sonido, movimiento y color, en la intimidad del hogar del televidente, propiciando así una comunicación estrecha, porque para ver televisión es necesario permanecer con ella.

Es un medio que dado su naturaleza, propicia una acción rápida, especialmente para productos nuevos, artículos que buscan anclarse en la mente de sus posibles compradores.

Para las amas de casa, que son el prospecto principal, ver T.V. es muy común. Es decir, son presa fácil para el objetivo de esta campaña publicitaria. No se diga de los jóvenes y niños, que también pasan gran parte del día y la noche sentados frente a un receptor de televisión.

Por todo lo anterior, la televisión es un medio con grandes posibilidades de éxito para la promoción y difusión de un producto; siendo quizá la única desventaja los altos costos de producción y transmisión a que se cotiza.

2. RADIO

La radio es el medio que mayor penetración tiene de entre las modernas formas de comunicación y ésta se debe principalmente al gran número de aparatos que existen. Cuando una persona escucha una voz por la radio, establece una comunicación íntima con ella, promoviendo la imaginación a través del uso de una gran variedad de efectos sonoros.

Debido a su gran penetración es inobjetable la capacidad que este medio proporciona al anunciante para atraer a grupos de audiencia de un orden muy específico, debido a que cada estación radiodifusora desarrolla una programación dirigida básicamente a un grupo de la población, lo que ayuda al anunciante a elegir aquella que se apegue más al perfil del consumidor que se busca captar.

Aunado a su gran penetración y a su poder de ubicuidad, los costos de producción y transmisión de la radio son comparativamente más bajos que los de la televisión.

Con respecto a la campaña de Biodent, es necesario decir que la radio y la televisión, son los medios ideales para hacer que penetre la marca en el público consumidor.

3. REVISTAS

Las revistas proporcionan al publicista una gran diversidad de opciones, dados sus formatos y contenidos editoriales, lo que ayuda a tener establecida de antemano la selectividad de la audiencia. Es decir, cada revista se dirige a grupos muy concretos de la población, lo cual es de mucha

ayuda al anunciante, pues él elegirá aquella revista que se apega más a las características de la población de su mercado meta.

Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas, otorgando así una larga vida al anuncio. Como medio impreso, al igual que un libro, la mayoría de las revistas ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente amplio para su publicidad.

En este caso las revistas son un medio que se empleará en tercer lugar, puesto que su penetración, aunque muy precisa, no logra los niveles que los anteriores. Este tipo de publicidad no será por sí misma la fuerza principal de la campaña, sino un refuerzo que apoya lo hecho por la televisión y la radio.

B. PLAN DE MEDIOS

1. MEDIO PRIMARIO: TELEVISION

La proposición en primera instancia de utilizar este medio se basa en la necesidad de difundir la imagen de **Biodent** y que mejor que a través de la televisión que, se cree, logrará otorgar una mayor presencia del producto en la mente del consumidor, con respecto a las otras marcas que ya existen en el mercado.

Por tal motivo, y debido a que el público potencial lo integran las amas de casa, los jóvenes y los niños, se hace indispensable iniciar la campaña anual dentro del medio televisivo.

Dentro de este medio se han elegido los canales 2 y 5, debido básicamente a su programación y al tipo de teleauditorio que posee.

Los horarios seleccionados son el "AA" (de 17 a 19 hrs.) y el "AAA" (de 19 a 24 hrs.). El tiempo "AA", porque es cuando las amas de casa están entretenidas con las telenovelas, en el canal 2; y los niños están inmersos en sus caricaturas, en el canal 5. Y el tiempo "AAA", porque tanto en el canal 2 como en el 5 hay programación para amas de casa y jóvenes, como por ejemplo, telenovelas, programas cómicos y programas de acción.

La frecuencia con que se deben de transmitir los mensajes televisivos de la campaña es de 15 spots semanales de 30 segundos, durante el primer mes de lanzamiento; de 10 spots semanales durante 3 meses de seguimiento; y de 7 spots semanales en la etapa de mantenimiento de la campaña, que correspondería a los últimos 8 meses en que se propone arranque la campaña.

La razón de preferir un spot de 20" a uno de 30" es el costo. Ya que, por ejemplo, un spot de 20" en tiempo "AA", en el canal 2, tiene un costo de N\$165,000.00, mientras que uno de 30", en el mismo canal y en el mismo horario cuesta N\$247,000.00. El ahorro de N\$82,500.00 es muypreciado por el cliente.

De esta forma y ya puesta en marcha la campaña, se propone realizar una evaluación al término del cuarto mes, que coincide con la terminación de la segunda etapa; y dependiendo de los resultados de la misma, se podrán realizar los ajustes que sean necesarios, en la programación.

2. MEDIO SECUNDARIO: RADIO

La selección de la radio como segunda instancia es con el fin de apoyar la imagen de la televisión, como un medio de menor impacto pero con mayor penetración. A este respecto se propone seleccionar once estaciones radiodifusoras, nueve de amplitud modular y dos de frecuencia modulada.

La pauta para seleccionar estas estaciones estuvo determinada por el perfil de nuestro mercado meta -jóvenes, niños y amas de casa-.

La transmisión de los mensajes elaborados para este medio se deberán de realizar, tratando de cubrir los 7 días de la semana con 10 impactos diarios por estación, de 20 segundos cada uno, en un periodo de horarios que permitan llegar a los posibles consumidores.

Al igual que en televisión se pretende que los spots radiofónicos inicien su transmisión en la etapa de lanzamiento durante agosto y continúen en una segunda etapa de seguimiento hasta el mes de noviembre.

En la tercera etapa se hará una evaluación para mantener la

campaña hasta el mes de julio del siguiente año, con las modificaciones en su caso, que resultaran recomendables de dicha evaluación.

3: MEDIO TERCARIO: REVISTAS

Para este medio que básicamente es de apoyo a los mensajes de televisión y radio, se sugiere la selección de 2 publicaciones que se encuentren en circulación, una semanal como Tele-Guía y otra quincenal como T.V. y Novelas.

Ambas publicaciones cuentan con el mayor tiraje en México. Tele-Guía tiene un tiraje de 586,610 ejemplares a la semana y T.V. y Novelas, cuenta con un tiraje de 806,000 ejemplares a la quincena. Como dato comparativo cabe agregar que la revista con el tercer lugar en tiraje es Eres (con 730,000 ejemplares al mes) y en el cuarto sitio está Somos (con 200,000 ejemplares mensuales).

Con este medio se buscará que los logros de la televisión y radio tengan eco y no se olvide la imagen, ya que en este medio los mensajes tienen una mayor permanencia. Este medio se utilizará desde el inicio de la campaña hasta el final de la misma, siendo sujeta también a la evaluación correspondiente.

* Datos obtenidos del *Tarifario de Vyasa*, tercer trimestre, 1994.

4. CALENDARIZACION

La programación para la difusión de los mensajes publicitarios, fue realizada tomando en cuenta el mes elegido por los fabricantes para lanzar su producto y considerando que para esa fecha ya se tiene la campaña totalmente terminada.

Esta campaña fue dividida en tres etapas: lanzamiento, seguimiento y mantenimiento, en periodos de uno, tres y ocho meses respectivamente.

En la primera etapa se realizará una gran difusión por los tres medios ya señalados, esperando fijar la imagen del producto en este periodo entre los consumidores potenciales y el mercado meta.

Se reducirá posteriormente en la segunda etapa el número de mensajes en un 30% en promedio para ir consolidando la imagen.

Y finalmente en espera de buenos resultados sólo se pretende dar el mantenimiento a la campaña en la tercera etapa como un producto más en el mercado.

La programación realizada para el plan de esta campaña se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO No. 1
CALENDARIZACION

ETAPAS	MES	MEDIOS			OBSERVACIONES
		TELEVISION	RADIO	REVISTAS	
1. LANZAMIENTO:	AGOSTO	X	X	X	
2. SEGUIMIENTO:	SEPTIEMBRE	X	X	X	
	OCTUBRE	X	X	X	
	NOVIEMBRE	X	X	X	EVALUACION
3. MANTENIMIENTO:	DICIEMBRE	X	X	X	
	ENERO	X	X	X	
	FEBRERO	X	X	X	
	MARZO	X	X	X	
	ABRIL	X	X	X	
	MAYO	X	X	X	
	JUNIO	X	X	X	
	JULIO	X	X	X	

5. PRESUPUESTO

El presupuesto de difusión de la presente campaña publicitaria, ha sido elaborado de conformidad con los mensajes producidos en el capítulo de creatividad y con base en el costo de transmisión de los mismos, en los diferentes medios que han sido seleccionados para ello.

Dicho presupuesto se desglosa por medio y posteriormente se presenta un cuadro resumen donde se observa el costo total de transmisión de la campaña.

Cabe hacer mención que las tarifas que se manejan en este presupuesto son reales y se tomaron del Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos (primer trimestre, 1994).

Estas tarifas son expresadas en N\$ (nuevos pesos).

CUADRO No. 2
PRESUPUESTO DE TELEVISION

ETA-PA	CANA-L	DIAS	HORARIO	TIEMPO	No. DE SPOTS DIARIO	No. DE SPOTS SEMANAL	COSTO POR SPOT (UNITARIO)	COSTO SEMANAL	No. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
ANZAMIENTO	2	LUNES	17:00		2	10	165,000.00	1'650,000.00	4	6'600,000.00
		MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES	A 24:00	20"	CADA DIA					
	5	LUNES	17:00		UNO	5	74,000.00	370,000.00	4	1'480,000.00
		MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES	A 24:00	20"	CADA DIA					
									SUMA PARCIAL	8'080,000.00
SEGUIIMIENTO	2	LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES	17:00 A 24:00	20"	CADA DIA	5	165,000.00	825,000.00	12	9'900,000.00
		5	LUNES MARTES MIERCOLES VIERNES	17:00 A 24:00	20"	CADA DIA	5	74,000.00	370,000.00	12
									SUMA PARCIAL	14'340,000.00
	MANTENIMIENTO	2	LUNES MARTES MIERCOLES JUEVES VIERNES	17:00 A 24:00	20"	CADA DIA	5	165,000.00	825,000.00	32
5			MARTES Y JUEVES	17:00 A 24:00	20"	CADA DIA	2	74,000.00	148,000.00	32
									SUMA PARCIAL	31'136,000.00
									SUMA TOTAL	53'556,000.00

CUADRO No. 3
PRESUPUESTO DE RADIO

ETA-PA	EMISORA	DIAS DE TRANSMISION	TIEMPO	TARIFA	SPOTS DIA-RIOS	COSTO DIARIO	HORARIO	COSTO SEMANAL	No. DE SEMANAS	COSTO TOTAL
L A N Z A M I E N T O	NUCLEO RADIO MIL AM	LUN-MIE-JUE MAR-VIE	20"	440.00	10	4,400.00	8:00 A	13,200.00	4	52,800.00
	RADIO MIL PULSAR FM		20"	166.00	10	1,660.00	15:00	3,320.00		13,280.00
	ROCK 101	SAB-DOM	20"	265.00	10	2,650.00	8:00 A 15:00	5,300.00	4	21,200.00
	ORC AM	LUN-MIE-JUE	20"	438.00	10	4,380.00	8:00 A	13,140.00	4	52,560.00
	RADIO CENTRO	MAR-VIE	20"	342.00	10	3,420.00	15:00	6,840.00		27,360.00
	VARIADADES FM	SAB-DOM	20"	694.00	10	6,940.00	8:00 A 15:00	13,880.00	4	55,520.00
	97.7									
	GRUPO ACIR AM	LUN-MIE-JUE	20"	12.00	10	120.00	8:00 A 15:00	360.00	4	1,440.00
	RADIO FELICIDAD FM	MAR-VIE-SAB	20"	190.00	10	1,900.00	8:00 A 15:00	5,700.00	4	22,800.00
	ESTEREO AMISTAD									
RADIO FORMULA AM	LUN-MIE-JUE	20"	550.00	10	5,500.00	8:00 A 15:00	16,500.00	4	66,000.00	
RADIO FORMULA FM	MA-VIE-SAB	20"	400.00	10	4,000.00	8:00 A 15:00	12,000.00	4	48,000.00	
RADIO UNO										
RADIOPOLIS FM	LUN-MAR-MIE- JUE-VIE	20"	340.00	10	3,400.00	8:00 A 15:00	17,000.00	4	68,000.00	
W-FM										
							SUMA	PARCIAL		428,960.00

DE LA IMAGINACION A LA IMAGEN: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA PASTA DENTAL

S E G U I M I E N T O	NUCLEO RADIO ML AM									
	RADIO MIL PULSAR FM	LUN-MIE-JUE MAR-VIE	20" 20"	440.00 166.00	6 6	2,640.00 996.00	8:00 A 15:00	7,920.00 1,992.00	12 12	95,040.00 23,940.00
	ROCK 101	SAB-DOM	20"	265.00	6	1,590.00	8:00 A 15:00	3,180.00	12	38,160.00
	ORC AM									
	RADIO CENTRO	LUN-MIE-JUE	20"	438.00	6	2,628.00	8:00 A	7,884.00	12	94,608.00
	RADIO VARIEDADES FM	MAR-VIE	20"	342.00	6	2,052.00	15:00	4,104.00	12	49,248.00
	97.7	SAB-DOM	20"	694.00	6	4,164.00	8:00 A 15:00	8,328.00	12	99,936.00
	GRUPO ACIR AM									
	RADIO FELICIDAD FM	LUN-MIE-JUE	20"	12.00	6	72.00	8:00 A 15:00	216.00	12	2,592.00
	ESTEREO AMISTAD	MAR-VIE-SAB	20"	190.00	6	1,140.00	8:00 A 15:00	3,420.00	12	41,040.00
	RADIO FORMULA AM									
	RADIO FORMULA FM	LUN-MIE-JUE	20"	550.00	6	3,300.00	8:00 A 15:00	9,900.00	12	118,800.00
	RADIO UNO	MAR-VIE-SAB	20"	400.00	6	2,400.00	8:00 A 15:00	7,200.00	12	86,400.00
	RADIOPOLIS FM W-FM	LUN-MAR-MIE- JUE-VIE	20"	340.00	6	2,040.00	8:00 A 15:00	10,200.00	12	122,400.00
								SUMA	PARCIAL	

DE LA IMAGINACION A LA IMAGEN: CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA UNA PASTA DENTAL

	NUCLEO RADIO MIL AM									
	RADIO MIL PULSAR	LUN-MIE-JUE	20"	440.00	4	1,760.00	8:00 A	5,280.00	32	168,960.00
	FM	MAR-VIE	20"	166.00	4	664.00	15:00	1,328.00	32	42,496.00
M	ROCK 101	SAB-DOM	20"	265.00	4	1,060.00	8:00 A 15:00	2,120.00	32	67,840.00
A	ORC AM									
N	RADIO CENTRO	LUN-MIE-JUE	20"	438.00	4	1,752.00	8:00 A	5,256.00	32	168,192.00
T	RADIO VARIEDADES FM	MAR-VIE	20"	342.00	4	1,368.00	15:00	2,736.00	32	87,552.00
E	97.7	SAB-DOM	20"	694.00	4	2,776.00	8:00 A 15:00	5,552.00	32	177,664.00
N	GRUPO ACIR AM									
I	RADIO FELICIDAD FM	LUN-MIE-JUE	20"	12.00	4	48.00	8:00 A 15:00	144.00	32	4,608.00
M	ESTEREO AMISTAD	MAR-VIE-SAB	20"	190.00	4	760.00	8:00 A 15:00	2,280.00	32	72,960.00
E	RADIO FORMULA AM									
N	RADIO FORMULA FM	LUN-MIE-JUE	20"	550.00	4	2,200.00	8:00 A 15:00	6,600.00	32	211,200.00
T	RADIO UNO	MAR-VIE-SAB	20"	400.00	4	1,600.00	8:00 A 15:00	4,800.00	32	153,600.00
O	RADIOPOLIS FM W-FM	LUN-MAR-MIE- JUE-VIE	20"	340.00	4	1,360.00	8:00 A 15:00	6,800.00	32	217,600.00
								SUMA	PARCIAL	1'372,672.00
								SUMA	TOTAL	2'573,760.00

CUADRO No 4
PRESUPUESTO DE REVISTAS

ETAPA	PUBLICACION	EDICION	MEDIDA	COSTO POR ANUNCIO	No. DE ANUNCIOS	COSTO TOTAL
LANZAMIENTO:	T.V. Y NOVELAS TELE-GUIA	QUINCENAL	UNA PLANA A COLOR	52,000.00	2	104,000.00
		SEMANAL	UNA PLANA A COLOR	35,000.00	4	140,000.00
						SUMA PARCIAL
SEGUI-MIENTO:	T.V. Y NOVELAS TELE-GUIA	QUINCENAL	UNA PLANA A COLOR	52,000.00	3	156,000.00
		SEMANAL	UNA PLANA A COLOR	35,000.00	6	210,000.00
						SUMA PARCIAL
MANTE-NIMIENTO:	T.V. Y NOVELAS TELE-GUIA	QUINCENAL	UNA PLANA A COLOR	52,000.00	8	416,000.00
		SEMANAL	UNA PLANA A COLOR	35,000.00	16	560,000.00
						SUMA PARCIAL
					SUMA TOTAL	1'586,000.00

CUADRO No 5
RESUMEN DE INVERSION EN MEDIOS

MEDIO	COSTO	%
1. TELEVISION	53'556,000.00	92.8
2. RADIO	2'573,760.00	4.5
3. REVISTAS	1'586,000.00	2.7
COSTO TOTAL	57'715,760.00	100.0

CITAS AL CUARTO CAPITULO

- (1) Cervantes, José Antonio, *Términos Publicitarios*, p. 43

CONCLUSIONES

A pesar de ser criticada por unos y apoyada por otros, la publicidad, indiscutiblemente, juega un papel muy importante en el desarrollo socioeconómico del país, por su innegable capacidad para generar un mayor volumen de ventas y utilidades.

Otra parte de su fuerza se debe a su papel como proceso de comunicación. Ya que su función es impactar a un grupo o grupos sociales, ya sea para convencerlos de consumir un producto determinado o para evitar que lo hagan.

Toda campaña publicitaria requiere de, al menos, cuatro elementos durante su elaboración: estudio de mercado, metas y presupuesto, selección de los medios de difusión y creatividad. Esto se podría visualizar como una mesa: sin alguno de sus cuatro sostenes, su firmeza se vería afectada.

Un estudio de mercado es básico porque de la correcta investigación del producto y del mercado-meta se deriva parte del éxito o fracaso de la campaña. Esto es, mientras más se conozca y entienda al producto y a los consumidores, mejor se podrá comunicar con éstos últimos y venderles algo.

La creatividad, considerada como la capacidad de producir ideas nuevas y valiosas, surge como inspiración del hombre y como parte de su preparación intelectual.

La experiencia adquirida a lo largo de casi 10 años de laborar en tres

agencias de publicidad, me permite asegurar que el hecho de que se considere a la creatividad como ingrediente principal en una campaña publicitaria, no es sólo por el hecho de hacer de ésta algo único y llamativo, sino para que logre su objetivo básico: vender. Esto se entiende cuando el consumidor, al momento de elegir, recuerda -consciente o inconscientemente- aquel anuncio memorable que tanto llamó su atención.

De acuerdo a la práctica, se sabe que la estrategia creativa es como el "sistema óseo" de la campaña, en la medida que ésta permite conducir en forma adecuada la elaboración de la campaña, al responder al qué, quién, por qué, cómo y para qué.

Para desarrollar una idea creativa, no hay un patrón a seguir que indique que la idea literaria nace primero que la idea visual. En la práctica esto es indistinto y es el resultado de una labor de equipo.

Otro elemento de vital importancia en una campaña de publicidad es la estrategia de medios, porque es a través de éstos que se envía el mensaje a los espectadores. Es decir, los medios son el canal para establecer la comunicación con los posibles consumidores. Por lo tanto si se hace una buena selección de medios pueden lograrse más fácilmente los objetivos de la campaña.

Cada medio de comunicación tiene diferentes ventajas y desventajas, pero siempre existe una característica esencial en cada uno de ellos. Por ejemplo, basándome en el ejercicio profesional, puedo afirmar que la función básica de la televisión es impactar, la de la radio es penetrar, la de las revistas es mantener y la de la publicidad exterior es apoyar. Sin que esto signifique que no haya una mezcla de funciones.

En el país no se promocionan a nivel masivo productos biodegradables y/o reciclables. Esto es preocupante porque, a pesar de que sí existen, no se les da la fuerza publicitaria para ser los más consumidos por el hombre. Se prefiere promocionar a otro tipo de productos, dañinos para el planeta, sólo porque generan más ganancias.

En México, de acuerdo a la investigación realizada de la competencia, se observa que las virtudes más manejadas a nivel publicitario de las pastas dentales son: protección anticaries, aliento agradable y buen sabor. Y no se ha detectado alguna campaña que explote publicitariamente el tema de las pastas dentales de la manera en que se ha tratado en esta tesis.

La idea de manejar el tema ecológico en esta tesis ha logrado que esta campaña publicitaria salga de lo común, ofreciendo una alternativa más allá de lo meramente comercial, en la medida que aporta conceptos valiosos e importantes para el país y el mundo entero. Sin olvidar que está destinada a vender.

Aunque existe un interés por parte del gobierno de informar y concientizar a la población en general de la importancia de cuidar el medio ambiente, los esfuerzos no han sido constantes. Es necesario, y con carácter de URGENTE, que tanto el sector público como el privado “bombardeen” día con día a los receptores, a través de los diferentes medios masivos de comunicación, con mensajes ecológicos de todo tipo que penetren en su mente... para que les haga tomar conciencia del terrible daño que le están causando a la ciudad, al país y al mundo entero, con su agresión hacia la naturaleza... y para que provoquen en ellos el deseo de realizar acciones a favor de ésta.

De ahí la importancia de crear este proyecto, como punta de flecha de muchas otras campañas publicitarias, que propicien un respeto del hombre para el hombre mismo y para con su entorno natural... con el fin de vivir en un México más natural.

BIBLIOGRAFIA

Alva de la Selva, *Alma Rosa, Radio e Ideología*, Ed. Caballito, México, 1969, 137 p.

Anderson, Jonathan, H. Durston, Berry y Poole Millicent, *Redacción de tesis y trabajos escolares*, Ed. Diana, 12a. ed., México, 1986, 174 p.

Barnicoat J., *Los carteles*, Ed. G Gili, Barcelona, 1973, 280 p.

Cervantes, José Antonio, *Términos publicitarios*, Ed. de Comunicación, S.A. de C.V., México, 1984, 103 p.

Clark, Nick, *Mix & Match Designer's Colors*, Quarto Publishing plc., 2nd printing, London, 1991, 158 p.

Cohen, Dorothy, *Publicidad comercial*, Ed. Diana, 5a ed. México, 1986, 719 p.

Colombo, Furio, *La televisión, la realidad como espectáculo*, Ed. G. Gili, Barcelona, 1976, 107 p.

García-Pelayo y Gross, Ramón, *Pequeño Larousse ilustrado*, Ed. Larousse, 15a. ed., México, 1991, 1663 p.

González Llaca, Edmundo, *Teoría y práctica de la propaganda*, Ed. Grijalbo, México, 1981, 200 p.

Holtje, Hebert, *Publicidad, teoría y problemas*, Ed. Mc Graw Hill Latinoamericana, Bogotá, 1980, 181 p.

Kleppner's Otto, *Advertising Procedure*, Prentice-Hall, Inc., 4a. ed. Englewood Cliffs, N. J., 1960, 706 p.

Mc Luhan, Marshall, *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, Ed. Diana, México, 1969, 443 p.

Odum, Eugene P., *Ecología: El vínculo entre las ciencias naturales y las sociales*, Ed. Continental, 2a. ed, México, 1978, 295 p.

Riso, Ovid, *Manual de costos de publicidad*, Ed. CECSA, México, 1979, 439 p.

Rodríguez Estrada, Mauro, *Manual de creatividad*, Ed. Trillas, México, 1985, 137 p.

Taborga, Huáscar, *Cómo hacer una tesis*, Ed. Grijalbo, 6a. ed., México, 1986, 220 p.

HEMEROGRAFIA

Breviarios de saneamiento ambiental, S.S.A., México, 1981, 16 P.

Directorio de Medios Publicitarios Mexicanos, primer trimestre, 1994

Programa de educación y capacitación ecológica, S.S.A., México, 1981, 7 p.

PubliMerc, boletín informativo de publicidad y mercadeo, México, marzo, 1989

Selecciones de Reader's Digest, México, enero, 1987 (copia fotostática).

Tarifario de Vyasa, Medios Masivos de Comunicación, México, tercer trimestre, 1994, 232 p.