

110
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
COORDINACION DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

**FUNDAMENTOS PARA EL DESARROLLO DEL
TRABAJO CREATIVO DE LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD: UNA CAMPAÑA PARA EL CENTRO
DE ADIESTRAMIENTO Y ASESORAMIENTO
AERONAUTICO, A.C.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

P R E S E N T A :
MIYUKI ELIZABETH OIKAWA SALA

ASESOR: LIC. HUGO SANCHEZ GUDIÑO



MEXICO, D. F.

1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

DEDICATORIAS

Mami:

Este espacio es tan pero tan pequeño para decirte cuanto te quiero y darte las gracias por las noches que te desvelaste haciendo los trabajos conmigo; gracias por haber recorrido una parte de la vida junto a mí, enseñándome el camino de la justicia y del amor, las cosas desagradables y las cosas buenas de la vida.

Ahora miro hacia atrás y me vienen a la mente tantas imágenes, tú y yo sentadas frente a la mesa, tú escuchando mis primeras lecturas, enseñándome a sumar, restar, multiplicar, las clases de anatomía y muchas otras cosas.

Mami, hoy y siempre agradezco a Dios porque estamos juntas y a ti te doy las gracias por haberte graduado junto conmigo, por haberme dado los talentos, por instruirme en el arte de sembrar esperanza y recoger frutos, por compartir tu sabiduría conmigo, por darme tu ejemplo de una persona responsable y por acompañarme, hoy y siempre, en este gran campo de batalla y de remanso que es la vida.

Con mi amor

Miyuki

Eusebio

**Gracias, gracias mil por tu apoyo en las buenas y en las malas,
por estar a mi lado en esos momentos difíciles y agradables pero,
sobre todo, gracias por el amor que me das sin pedir
nada a cambio.**

Con amor

Miyuki

A mi profesor Hugo Sánchez:

**Quien me brindó su apoyo, sus consejos
y su amistad no sólo en el aula,
sino también en la realización
de este trabajo.**

Gracias

Miyuki

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I <i>J. Walter Thompson</i>	
1.1 <i>J. Walter Thompson: La Publicidad en la Actualidad</i>	12
1.2 Diferencias entre Publicidad Nacional y Local	18
Capítulo II La Campaña de Publicidad	
2.1 La Estrategia Creativa	23
2.1.1 La Publicidad como Proceso Creativo	46
2.1.2 El Proceso Creativo en el Umbral del Siglo XXI	48
2.1.3 Hacia una Definición de Creatividad	57
2.2 La Campaña de Publicidad y sus Partes	
2.2.1 ¿Cómo Desarrollar la Campaña?	75
2.2.2 El Texto Publicitario y sus Características	78
2.3. El Texto para los Medios	90
2.3.1 Prensa	90
2.3.2 Revistas	92
2.3.3 Televisión	94
2.3.4 Cine	99
2.3.5 Radio	99
2.3.6 Espectaculares o <i>Billboards</i>	102
2.3.7 Correo Directo	103
2.3.8 El P.O.P y los Medios Marginales	104
Capítulo III Una Campaña para el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C. (CAAA)	
3.1. Una Breve Introducción	107
3.2 La Estrategia Creativa	112
3.2.1 El CAAA y las Empresas	112
3.2.1.1 La Presentación	118
3.2.1.2 El Correo Directo	120
3.2.2 El CAAA y los Jóvenes	122
3.2.2.1 El Material de Prensa	127
3.2.2.2 El Material de Radio	130
3.2.2.3 El Material de Televisión	134
Conclusiones	136
Apéndices	141
Bibliografía	150

Hemerografia

153

Fuentes Vivas

155

INTRODUCCIÓN

La publicidad es un proceso que toma expresión y va cambiando de sentido en el viaje del tiempo, refleja la época y la sociedad en que vive.

El hombre está destinado a producir vida desde su nacimiento y se va orientando hacia la sociedad de consumo. Cuando el hombre comienza a crear bienes se convierte a la vez en consumidor de los mismos y, a medida que logra los medios para subsistir, también crea medios que halaguen su permanencia en la tierra; y con la perspectiva de una vida más justa se contribuye a incrementar el consumo que crece y se desarrolla conforme avanza la industrialización. Se instala el dominio del hombre sobre la naturaleza y surgen nuevas necesidades individuales y colectivas.

Lo que perfila la noción de publicidad es su objetivo: el de crear, mantener, el de aumentar una clientela para un satisfactor, sea un artículo o un servicio.

Por su misma naturaleza la publicidad está engranada en el mecanismo económico, tanto en la era comercial que despuntaba en el siglo XV, como en los comienzos de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. Pero fue en este siglo XX cuando la publicidad fue aceptada como instrumento económico y por lo tanto un factor eminentemente económico.

El crecimiento de las fuerzas de producción y de consumo, han puesto de manifiesto la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados, de tal manera que los tres factores básicos que dinamizan la producción -técnica, inversión, mercado-, son también característicos de la publicidad.

Actualmente producir algo no lo es todo si se carece de distribución, de posibilidades de venta, las cuales se apoyan en la publicidad. Partiendo del esquema en que se resume toda comunicación, el mensaje publicitario se desplaza continuamente en un movimiento de rotación y traslación, que gira alrededor del hombre y las cosas. La publicidad busca una respuesta, la solución del qué, para qué, por qué, cómo, cuándo.

dónde y cuál. El resultado de estas interrogantes encuadra en un diálogo que va del alguien al algo, sobre el eje mental de una construcción de representaciones, y asociaciones y significaciones para establecer una especie de conciencia común entre el hombre y las cosas. Para saber cómo opera este mecanismo, trazaremos una imagen triangular constituida por tres binomios que son fundamentales del proceso publicitario:

Producto- Marca: Qué, quién, cuál.

Motivación- deseo: Cómo, cuándo, dónde.

Uso- beneficio: Por qué, para qué.

Qué y cuál es lo que se anuncia y quién lo anuncia constituyen los elementos estratégicos por naturaleza. El producto es el protagonista principal del anuncio. Por eso el mensaje debe partir o llevar precisamente al producto. El mensaje debe ser limpio y directo. El buen crédito de un mercado depende del buen crédito de cada producto.

El cómo, el cuándo y dónde de lo que se anuncia, estos son factores condicionantes de la forma y el contenido del mensaje. La motivación- deseo moviliza los recursos adjetivos del lenguaje, tanto en su función calificativa, como en su función descriptiva, como en su función comparativa y superlativa.

La motivación-deseo guía el mensaje hacia el objetivo propuesto por el camino de la efectividad y de la simpatía.

Un producto se puede vender sin publicidad, pero la gente no puede adivinar qué es lo que se vende y su beneficio; por otro lado las ventas no van a crecer, de ahí que la forma más rápida para que un producto se venda es la publicidad

En el mensaje publicitario debemos evidenciar el beneficio del producto. Si un mensaje no evidencia el beneficio del producto, carecerá de sentido. El planteamiento o demostración del uso-beneficio, es decir, el drama del producto, es lo que fundamentalmente justifica el mensaje publicitario. En esta tesis se exponen los fundamentos para el desarrollo del trabajo creativo en la agencia de publicidad y se elabora una campaña de publicidad para el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento

Aeronáutico, A.C. Dicha campaña sólo contiene los elementos creativos.

Una parte está dirigida a todas las compañías aéreas y la otra tendrá como foco de atención el público en general.

La campaña se divide en dos partes porque las aerolíneas requieren contratar gente especializada y necesitan, además, contar con una institución que imparta los repases periódicos al personal de aviación. Por otra parte, con el nacimiento de nuevas líneas aéreas se abre una oportunidad más de trabajo para las nuevas generaciones, de tal manera que es necesario promocionar en los dos campos al Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C. Al mismo tiempo esta investigación se basó en mi experiencia profesional como redactora asociada en *J. Walter Thompson* de México y como Directora Creativa en Delfer Diseño y Publicidad. El móvil para desarrollar este trabajo, fue seguir los pasos que se utilizan en *J. Walter Thompson* de México para realizar una campaña de publicidad. Por tal motivo en la primera parte de este trabajo se aborda la historia de *J. Walter Thompson*.

¿Quién es *J. Walter Thompson*?

Hablaremos de una época al principio de los años veinte, cuando en México la publicidad era difundida a través de la prensa, seguida del correo directo casa por casa y de las carteleras que no eran tan espectaculares como las actuales. La radio acababa de ser inventada y era accesible únicamente para los aficionados. Fue ahí donde *Humberto Sheridan* hizo sus pininos en el mundo de la publicidad. *Humberto Sheridan*, mexicano y tercera generación de un inmigrante irlandés, tuvo una fuerte formación cultural y artística en la Academia de San Carlos donde, bajo influencias como la Gerardo Murillo "Dr. Atl", inició sus actividades profesionales en el periodismo; más adelante, colabora con el "Dr. Atl" en el diario revolucionario *Acción Mundial*.

En aquel entonces los espacios publicitarios en los medios eran ofrecidos

directamente por la fuerza de ventas de cada compañía. Los vendedores empezaron a enfrentarse con el problema de ¿qué poner en el anuncio? Y aquí fue donde *Humberto Sheridan* tuvo su primera intervención dentro de la publicidad. Gracias a las influencias artísticas de su juventud, *Humberto Sheridan* daba una interpretación artística a todas las cosas que pasaban por su vida.

En 1935, se lanza a la aventura de crear su propia agencia de publicidad: *Sheridan, S.A.*, la primera organizada en México. Posteriormente se asocia con otro de los pioneros de la publicidad, Juan Durán y Casahonda, para operar bajo la nueva razón social "Anuncios de México", entre cuyos clientes se encontraban *Ford Motor, Co., General Popo y Westinghouse.*

En la década de los cuarenta, en 1941, la Segunda Guerra Mundial repercutió drásticamente en la publicidad. Después del ataque a *Pearl Harbor*, la actividad publicitaria de los principales clientes de "Anuncios de México" se vio afectada total e indefinidamente, lo que provocaría el cierre de la agencia.

En ese momento Emilio Azcárraga ofrece a *Sheridan* un puesto temporal en la XEW. Coincidió en esta época la llegada a México de la primera agencia de publicidad norteamericana *Grand Advertising* a la que, seis meses después, *Humberto Sheridan* pasa a formar parte.

En 1943, la sombra de la Guerra Mundial acechaba al país. Las relaciones políticas y comerciales con Estados Unidos se acentúan cada vez más, a pesar de que hay ciertas diferencias ocasionadas por las reformas cardenistas, pero no es tiempo de negociar tratados ventajosos, pues ninguna de las dos naciones está en condiciones de hacerlo. Al principio del sexenio avilacamachista, los tratos comienzan a ser muy flexibles, de tal manera que se establece una relación más cordial entre ambos países. Esto se refleja, entre otras cosas, cuando se comienzan a ensamblar en el país automóviles de la *General Motors* y de la *Chrysler.*

Un día *Humberto Sheridan* recibe una tentadora oferta: la representación de

JWT/México y el 22 de septiembre de 1943, la embarcación del Comodoro *James Walter Thompson* comienza a navegar por los mares de la publicidad mexicana.

Sus operaciones formales como agencia de publicidad inician el 3 de noviembre de ese mismo año. Sus trabajos comienzan a salir al aire en el primer semestre de 1944. A bordo el Comodoro *James Walter Thompson* ya tenía cuatro clientes, tres de los cuales forman el "Triángulo de las K", estos clientes son: *Ford, Kodak, Kraft y Kellogg's*; mismos que son fieles a la agencia hasta la fecha.

Walter Thompson comienza sus operaciones en unas oficinas muy elegantes y lujosas, ubicadas en el número uno del Paseo de la Reforma. Pero con el temblor de 1957, el edificio queda severamente dañado. La tripulación del Comodoro tuvo que desalojar el condominio. Algunos clientes prestaron sus oficinas para que la agencia pudiera continuar con su trabajo. Meses después se cambian a un nuevo inmueble ubicado en las calles de Melchor Ocampo.

En 1959 JWT/México publicó, bajo la dirección de *Marynka Olizar*, una recopilación de Datos y Tendencias Demográficas de la Población, este documento fue de gran valor para el ejecutivo de cuenta pues le servía para hacer los análisis de mercados y predecir los posibles cambios en los gustos y preferencias del consumidor. En 1963, aparece la segunda edición de ese estudio dirigida por *Bill Greb*; en ese mismo año se inicia el Departamento de Relaciones Públicas y Difusión Noticiosa a cerca de productos. Cuatro años más tarde, se inauguró el taller creativo con el objeto de proporcionar una guía al Departamento Creativo mediante investigaciones y estudios de consumo. En el año de 1969, el Comodoro y su tripulación inauguran su propio edificio ubicado en Avenida Ejército Nacional, mismo que ocupan actualmente. En ese año de 1969 se instala en el Departamento de Mercadotecnia una Cámara *Gessell* para ampliar y mejorar aún más las técnicas de investigación.

Al despuntar la década de los 70, la agencia *Walter Thompson* atendía alrededor de cuarenta clientes y productos, su facturación alcanzaba los 120 millones de aquellos

pesos y se colocaba como la segunda agencia de publicidad más importante del país. Entonces se construye un amplio estudio para el Departamento de Producción de Cine y T.V., en este estudio se llevaban a cabo experimentos en la producción de ideas y distintas técnicas de filmación, y se adquiere equipo para producción en *videotape*.

En 1974, el Gerente General *Austin S. Parker*, en una conferencia dijo que estaba orgulloso de la contribución de la agencia al progreso de la industria de la publicidad en México. En esta contribución destacan: a) el adiestramiento de jóvenes que se convertirán en líderes en el campo de la publicidad y del mercado; b) la introducción de nuevos métodos y técnicas publicitarias que ampliaron y amplían la experiencia y los conocimientos de la industria de la publicidad en México.

A mediados de la década de los ochenta, la agencia decide ponerle la "J" a su nombre y queda como *J. Walter Thompson* de México.

La década de los ochenta es la década de *J. Walter Thompson* de México al crear y producir uno de los mejores comerciales en la historia de la publicidad mexicana. El cliente Cervecería Cuauhtémoc, el comercial "La Chiquitibum". La inauguración de la Copa del Mundo 1986 en México ya estaba próxima y la campaña que se le había mostrado al cliente aún no estaba lista. El grupo del Director Creativo Arturo Villalba y el Presidente del Departamento de Servicios Creativos Marco Bravo, estaban desesperados junto con el Ejecutivo de Cuenta y el Productor. La campaña tenía que estrenarse con el Mundial. Llevaban horas y días en la casa productora y el comercial no quedaba como se había planeado. En un último intento por sacar adelante el comercial, Arturo Villalba y Marco Bravo deciden modificar completamente el comercial y hacer uno nuevo con las escenas extras que se rodaron durante la filmación. El equipo sabía que era arriesgado, pues la ira del cliente podía ser incontenible. Pero también estaban conscientes de que esa era la única salida: arriesgar el todo por el todo. El comercial fue modificado y llegó la hora de presentárselo al cliente.

Esa mañana había gran movimiento y todo estaba listo en la sala de juntas de la

agencia para la gran presentación. La hora llegó y se respiraba un aire tenso. Concluyó la serie de comerciales. Todos, con gran expectativa, esperaban la respuesta del cliente. Las luces se encendieron y poco a poco se dibujó una sonrisa en la cara de los representantes de Cervecería Cuauhtémoc, la campaña había sido aprobada.

Pero las angustias no terminaron ahí, faltaba una sola aprobación, si no se conseguía, todo habría sido inútil. Era hora de conseguir la autorización de la Secretaría de Salubridad y Asistencia, todo indicaba que Salubridad no iba a dar el visto bueno y se iba a argumentar que la campaña contenía imágenes que podían dañar la moral de la sociedad mexicana; pero no fue así, la Secretaría de Salubridad otorgó su consentimiento para que la campaña saliera al aire.

Todos recordamos el famoso comercial de "La Chiquitibum", hubo quienes lo grabaron no una sino varias veces, muchas personas vieron el Mundial no por los partidos, sino por ver a la estrella del comercial.

Este anuncio marcó un hito en la historia de *J. Walter Thompson* de México y es considerado como el mejor comercial en la historia de la publicidad mexicana, tuvo altos índices de recordación y es un aviso publicitario que combina la distintividad y memorabilidad, características que debe tener todo buen comercial.

Al comenzar la década de los noventa, la agencia contaba con cerca de doscientos empleados y los clientes que atiende, a parte de los cuatro pioneros, son: Nestlé, Chicle Adams, Nabisco, *General Electric*, *Unilever*, Casa Cuervo, Crisoba, Marinsa, *Northern Telecom*, *Debeer's*, *S.C. Johnson & Son*, *Oscar Mayer*, *Pilgrim's Pride*, Amortiguadores *Monroe*, *Plumas Parker*, *Pizza Hut*, *Princess Cruises* y Cervecería Cuauhtémoc.

Durante su trayecto por los mares de la publicidad mexicana, *J. Walter Thompson* ha realizado muchas campañas memorables que le han valido varios premios y esta agencia es ya parte de la historia de la publicidad mexicana.

Metodología

Marco Conceptual: Durante años se ha acusado a la publicidad de inducir al ser humano a consumir productos que no sirven, en otras palabras, a gastar lo que no tiene.

Esta crítica no es tan acertada si nos hacemos las siguientes preguntas: ¿"necesitamos" comidas congeladas, ropa, carros, etc.? Y ¿cómo definimos una "necesidad"? Es cierto que la publicidad aumenta el deseo de adquirir cosas materiales, pero también es una parte importante del gran movimiento económico. Está demostrado que un producto sin publicidad tiene pocas probabilidades de sobrevivir porque tarda más en darse a conocer, en cambio, un producto con una campaña efectiva tiene muchas posibilidades de posicionarse como el mejor en la mente de los consumidores y, por tanto, el ciclo económico seguirá adelante.

La publicidad y la producción en masa van de la mano. La producción masiva encierra costos fijos que inicialmente son muy altos; dentro de estos precios están la materia prima, la mano de obra, los programas de publicidad y relaciones públicas y la distribución. Con la publicidad estos costos se reducen porque cuando anunciamos algo llegamos a más personas, se mejora la producción y hay más ganancias para el fabricante. Ahora bien, la publicidad sí aumenta los costos, pero este aumento está calculado y es una inversión porque la publicidad crea marca y una confianza en el producto. Esta confianza está respaldada por el prestigio de la empresa. De ahí la importancia de que el productor masivo se anuncie no sólo para informar al público lo que hay, sino también su precio, esto implica un beneficio para quienes compran el producto, al mismo tiempo se crea una imagen y un concepto de vida más agradable y, por otro lado, aunque la publicidad aumente el valor del producto el consumidor adquiere algo más porque la publicidad le da un valor agregado al producto, es decir, estamos adquiriendo algo de alta calidad.

Por otra parte, la publicidad es un proceso que requiere de ciertos elementos. Primero, la publicidad es información porque nos orienta y nos informa sobre los

beneficios de un producto o servicio; es comunicación porque existe una retroalimentación que, quizás no sea inmediata pero hay una acción de compra que es la que determina que el mensaje está llegando y, por último, la publicidad es motivación porque nos dice que el producto tiene algo diferente y nos motiva a tomar una acción. En segundo lugar, está el producto, que es todo artículo creado para resolver un problema/necesidad. Si este producto tiene algunos "hermanos", estos se agruparán bajo la marca, cada producto tiene su nombre y el conjunto de productos que conforman una marca se llama línea de productos.

Un productor, fabricante o prestador de servicios tiene problemas de comunicación para decirle al público que su producto puede hacerle la vida más amable, el fabricante acude a la agencia de publicidad en donde su problema será resuelto. Como dijimos, la agencia de publicidad es el lugar en donde se resuelven los problemas de comunicación del fabricante. Una vez recabada la información, realizados los estudios de mercado, analizado el producto a fondo, hay que trazar los lineamientos para informar y comunicar a la gente los beneficios que un producto puede ofrecerle.

El producto se enfrentará a la competencia y tendrá que ganarse su lugar en la mente del consumidor, esto se logra con una buena estrategia y se conoce con el nombre de posicionamiento. La publicidad busca generar respuesta de parte de los consumidores, para esto tiene varios caminos que son utilizados durante el desarrollo de las ideas para la campaña publicitaria, se utilizan las motivaciones el sentido común, en fin, muchos medios, pero la meta final es llamar la atención del futuro consumidor.

El ser humano es bombardeado a cada instante por infinidad de mensajes y, como ya tenemos una cierta "coraza protectora", es aquí donde el ingenio creativo entra en acción para atraer al consumidor. Las campañas publicitarias deben ser creativas pero al mismo tiempo efectivas.

Método de Investigación.

Toda investigación debe tener un máximo de información previa, metodología e investigación. Estos tres factores garantizan la diferencia de acciones entre investigación profesional y la mera observación.

Investigar es para Alberto Dallal "el acto de indagar en cualquier aspecto de la realidad para reproducirlo, describirlo, definirlo, ubicarlo y finalmente interpretarlo"¹. Toda investigación debe ser objetiva para que pueda ser interpretada y cumpla con los tres elementos antes mencionados.

Para obtener una investigación objetiva, debemos dejar que el objeto de estudio nos proporcione la información necesaria.

Para efectos de realización de este trabajo se acudió a *J. Walter Thompson* de México y se entrevistó al personal del Departamento de Servicios Creativos. La investigación bibliográfica se basó en libros relacionados con el tema, para realizar la investigación hemerográfica se revisaron los artículos y revistas que giran alrededor de este trabajo, la recopilación documental consistió en checar todos los documentos que nos fueron facilitados en las agencias, principalmente en *J. Walter Thompson*. La investigación iconográfica se refirió a todos aquellos elementos que nos ofrecieron información audiovisual.

Las entrevistas no sólo se enfocaron al personal de *J. Walter Thompson*, fue necesario el testimonio de otras agencias de publicidad.

Se acudió al lugar de los hechos y nos relacionamos con el medio a fin de estar en contacto directo con el proceso creativo publicitario.

Los objetivos de este trabajo fueron los siguientes:

- 1.- Conocer el desarrollo histórico de *J. Walter Thompson* para identificar sus métodos de trabajo.
- 2.- Conocer e identificar cuáles son los lineamientos principales que se siguen

¹.- Alberto DALLAL. *Lenguajes Periodísticos*. UNAM, 1989, Pp 15

para elaborar una campaña de publicidad.

- 3.- Aplicar los conocimientos adquiridos para elaborar una campaña de publicidad.
- 4.- Conocer las principales diferencias entre una agencia de publicidad nacional y una local para diferenciar sus métodos de trabajo.

La hipótesis que se comprobará es la siguiente:

El interés que un mensaje despierta está en relación con su impacto de atención y éste con su motivación. La motivación pertenece al lenguaje creativo.

El buen empleo de las razones o motivaciones que inducen a la gente a comprar, así como los elementos de la vida cotidiana, tienen como resultado una campaña de publicidad efectiva y memorable.

CAPITULO I. J. WALTER THOMPSON

1.1 J. *Walter Thompson*: La Publicidad en la Actualidad

La esencia de la supervivencia hoy en día es el rápido movimiento de un mundo que cambia. El cambio es necesario para crecer con las nuevas tecnologías y mantener y perfeccionar productos y servicios.

Hemos visto muchos cambios en los años recientes. Estos son causados por las modificaciones en las demandas hechas en los diferentes mercados donde JWT opera. En cada etapa la agencia explota cada oportunidad posible de desarrollo no sólo en la publicidad sino también en la calidad.

En México se ha logrado crear un verdadero cambio radical en los medios masivos de comunicación, las comunicaciones vía satélite y la informática han provocado una revolución para los diferentes medios. Esta revolución es aprovechada por la agencia para beneficios de todos y cada uno de sus clientes.

Históricamente, *J. Walter Thompson* floreció con líderes que pusieron sus manos en los negocios. Ahora todos los ejecutivos *Thompson* tratan de seguir este ejemplo. Día con día intentan crear e innovar una estructura gerencial que reconozca las necesidades reales de los clientes. En otras palabras, esto significa que, con la apertura de los mercados hay una enorme variedad de productos cuyas diferencias se aprecian no tanto por sus cualidades sino por los servicios asociados a ellos. Hagamos un poco de historia para ver cómo se ha desarrollado la agencia hasta nuestros días.

Desde hace 125 años JWT participa en los periodos de cambio que se dan en el mundo; el primero de ellos fue la explosión de la energía, la imaginación y los negocios que comenzaban con el fin de la Guerra Americana. También llegaron millones de hombres, grandes sumas de dinero y la explotación de la energía. Parecía como si todo fuera inventado o reempaquetado. La población aumentaba, las fábricas se multiplicaban,

los ferrocarriles abrían nuevas fronteras; la publicidad crecía y ayudaba a establecer sistemas de mercadotecnia. Nacieron nuevas marcas y llamados de venta novedosos. La nueva capacidad de manufactura demandaba nuevos canales y técnicas de distribución. La publicidad no era tan sofisticada como lo es ahora.

De 1870 a 1900, la publicidad estaba en el oscurantismo, pues simplemente se ocupaba de mantener presente el nombre del anunciante en la cabeza del público. los textos eran vulgares y faltos de imaginación.

William James Carlton, un capitán retirado de la armada, vende espacios en los periódicos religiosos; contrata a *James Walter Thompson*, quien estaba convencido de que el futuro de los negocios tenía que ponerse en las revistas, es especial, en aquellas que estaban dirigidas a las damas. En esos años *James Walter Thompson* hizo una aportación importante a la publicidad: creó la publicidad notable.

Más adelante *Thompson* le compra la agencia al capitán *Carlton*. *Thompson* le da su nombre a la agencia y contrata a los mejores cerebros de la publicidad, entre ellos *Stanley Resor*, quien fuera el padre del *T-Plan* o Ciclo de Planeación Estratégica como se le conoce en nuestros días.

La agencia desarrolló sus métodos de trabajo con base en un amplio conocimiento del producto y del mercado. Para crear publicidad efectiva JWT trabaja con el Ciclo de Planeación Estratégica. Este plan debe comenzar en el departamento de investigación de la agencia y encierra un amplio conocimiento sobre los factores sociales y económicos, el mercado, la posición competitiva del producto, políticas de la compañía anunciante y contiene también un análisis del pasado de la marca y su publicidad, una evaluación y descripción del producto, el consumidor, sus estilos de vida y las razones de compra.

Este ciclo de planeación se crea en la década de los veinte y, como ya mencionamos, fue creado por *Stanley Resor*. *Resor* planteaba cuatro preguntas que debían ser contestadas para poder crear una publicidad efectiva, estas preguntas son:

1.- ¿Qué queremos vender?

2.- ¿A quién o a quiénes queremos vedérselo?

3.- ¿Dónde lo queremos vender?

4.- ¿Cómo lo queremos vender?

Conforme los mercados han ido cambiando, estas preguntas también se han ido modificando pero sin perder de vista qué es lo que se quiere comunicar. Más adelante veremos el Ciclo de Planeación Estratégica con más detalle.

Hoy en día nuestro país atraviesa por una difícil situación económica que se ve reflejada en la publicidad, las funciones de las agencias están decayendo. Consciente de esta situación la gerencia de cuentas de JWT ha creado una estructura de gerentes de operación en cada nivel, dicha estructura ha ayudado a la gerencia a adquirir cuentas nuevas y, por supuesto, a elevar los niveles de la compañía.

Ahora, ¿qué sigue? Esa es una pregunta que está en la mente de todos. Recordemos que la publicidad es parte del proceso productivo, si hay crisis se viene abajo el consumo y esto se refleja en la publicidad. Pero también, en época de crisis la publicidad adquiere una característica importante: puede llegar a ser un factor de recuperación porque se adecua al momento, es decir, en una crisis la gente ahorra, economiza, entonces la publicidad adquiere un papel orientador porque da opciones de calidad por buen precio, hace que productos que no se consumían ahora se adquieran.

Por esta razón, la publicidad actualmente debe ser muy racional, directa, concreta, objetiva y verdadera, pues las empresas ven un regreso inmediato a las ventas desde el fondo de la mercadotecnia. Esto no significa que la publicidad vaya de regreso, la publicidad es innovadora, es diferente, particularmente responsable por los clientes. Por otra parte, el consumidor actual cuida su dinero cada día más, entonces debe estar informado para decidir qué productos y servicios adquirir.

En JWT se redoblan los esfuerzos publicitarios porque la publicidad es un objetivo de largo plazo porque refuerza el posicionamiento de la marca y es un factor acelerador del crecimiento. Además, el Tratado de Libre Comercio marcó el momento justo que la

agencia debe aprovechar para crecer, pues con la apertura comercial se permitió la entrada de una gran cantidad de productos extranjeros que requerían darse a conocer. La crisis ha motivado que se busquen a clientes pequeños que deseen anunciarse.

En cuanto al consumidor, la crisis también ha permitido identificar diez características del nuevo consumidor mexicano, las cuales se enumeran a continuación:

- 1.- Los clientes son competidores de las empresas.
- 2.- Lealtad tradicional del consumidor por un producto que ya no existe.
- 3.- Las empresas deberán buscar afanosamente nuevos nichos de mercado, es decir, nuevos consumidores.
- 4.- Al consumidor le fascina la velocidad.
- 5.- El consumidor debe ser escuchado.
- 6.- El servicio se considera también un producto.
- 7.- El consumidor necesita servicios de calidad total.
- 8.- Las empresas deben invertir más tiempo frente al consumidor.
- 9.- El consumidor espera un servicio diferenciado.
- 10.- El consumidor puede llegar a ser un fanático del producto.

En resumen JWT valora esta crisis como una oportunidad para redoblar sus esfuerzos creativos y para reafirmar en los clientes el valor de la publicidad así como el desarrollo de métodos que permitan evaluar rápidamente los efectos inmediatos de la publicidad que será creada. Por parte de los clientes demanda mucho más: demanda publicidad creada conscientemente para producir ventas inmediatas y crear, al mismo tiempo, una imagen de la marca.

Ahora bien, en el ámbito publicitario de nuestro país, aparte de las agencias de publicidad nacionales como JWT entre otras, se encuentran también agencias de publicidad locales. El trabajo que estas agencias desarrollan se conoce como publicidad local.

A continuación veremos cuáles son las diferencias entre una agencia de publicidad

local y una nacional.

El término publicidad local o detallista nos hace pensar en tiendas de departamentos independientes que utilizan la prensa para transmitir sus mensajes de temporada y sus liquidaciones de mercancía. También nos lleva a pensar en las pequeñas agencias de publicidad o, mejor dicho, de diseño que proliferan a lo largo y ancho de la República Mexicana.

Actualmente, la publicidad local utiliza como único medio de comunicación para la campaña a los periódicos.

La expresión publicidad local se refiere más bien a que "el destino de la publicidad es un mercado local y, aunque frecuentemente parte de los comerciantes locales de menudeo, puede también, emanar de productores y organizaciones locales de servicio. Además puede proveer una marca nacional o una marca privada"².

Esto quiere decir que la publicidad que se genera en las agencias pequeñas o locales que hay en la república, sólo va dirigida al mercado local, esta publicidad parte de comerciantes pequeños como refaccionarias, casa de artículos para baños y cocinas, cadenas de tiendas de autoservicio locales, constructoras locales, en fin, los comercios que existen en cada entidad y que tienen presupuesto para pagar la publicación de algunos anuncios en prensa.

De los anunciantes nacionales puede emanar también publicidad local, por ejemplo, las agencias automotrices *Volkswagen* son un anunciante nacional, pero a nivel local cada agencia *Volkswagen* compite con las demás. Incluidas las de *Volkswagen*, es decir, la agencia *Volkswagen* del centro de Monterrey compite con la agencia *Volkswagen* del aeropuerto de la misma ciudad y con las demás distribuidoras automotrices. En este caso se promueve, al mismo tiempo, una marca nacional.

Últimamente el alcance y la diversidad del comercio al detalle han sufrido grandes

²- S/A. "La Aldea Global", en *AdCebra, la Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación*. No. 5 Mayo 1994 Año III Pp.32

cambios. En sus orígenes, las tiendas eran especializadas en una clase de mercancía como ropa para hombre, mujer, lencería o ferretería, entre otros. A principio de nuestro siglo, los detallistas empezaron a combinar dichas funciones dando lugar a las actuales tiendas departamentales.

Hoy en día las grandes agencias multinacionales practican la siguiente máxima: "Piensa global, actúa local"³. Esto significa que las grandes agencias multinacionales se asocian con las agencias locales de mayor experiencia. En México, la agencia de publicidad de *Grey Advertising* de México, está asociada con las agencias de publicidad *Staff* en Guadalajara y con Nacional de Publicidad (Nace) en Monterrey.

La razón de ser de esta alianza es crear un sistema de agencias de publicidad en red que produzca campañas de publicidad efectivas a nivel nacional y local para que el impacto sea el mismo en mercados diferentes. Actuar de manera global pero a nivel local permite llegar más fácilmente a un mercado pequeño con los métodos de ese sitio, que llegar a un mercado nacional con un sólo sistema de medios, además el ahorro en inversión publicitaria es muy grande.

Realmente, un lugar no es muy diferente de otro como se piensa, pues gracias a los medios de comunicación estamos invadidos por la cultura de otros países. Hoy comemos comida libanesa, mañana japonesa; vemos *videoclips* de artistas exóticos, vestimos ropa extraña y esto a nivel país, pero resulta que la gente no entiende los comerciales y anuncios hechos fuera de su ciudad.

Mucho de esta situación se debe en parte a los clientes, pues no aceptan nada que no esté bajo lo tradicional de ese lugar, sin tomar en cuenta que un comercial bien hecho si transmite sus elementos fundamentales.

Muchos clientes locales se sorprenden ante cosas novedosas, se asustan, entonces hay que presentar varias ideas y, además, hay que hacer entender al cliente que existe demasiada publicidad machacona y aburrida, lo que significa una contaminación, una

³.- *Idem*. Pp 32

distorsión y ruido comunicacional innecesarios al consumidor, pero también hay que convencerlo de no copiar las ideas y refritearlas, pues el consumidor se da cuenta.

Un producto carente de interés con una buena idea puede ser muy bien vendido, pero esa idea tiene que ser únicamente para ese producto.

En la publicidad regional hay mucho que hacer, la competencia entre los medios de comunicación y las agencias de publicidad es encarnizada, muchas veces el cliente no sabe lo que quiere y el ejecutivo, con tal de que le contraten por lo menos un anuncio en prensa, hace hasta lo imposible por convencerlo de que debe anunciarse, pero no le dice cómo hacerlo, ni por qué hacerlo, y mucho menos los beneficios que el anunciarse le traerá, no se hacen investigaciones previas, ni durante la campaña y después ya nadie se acuerda de la campaña, por supuesto los seguimientos tampoco se realizan, el ejecutivo de cuenta es realmente, un vendedor de puerta en puerta.

Con el crecimiento de los medios y nuevas alternativas en comunicación como televisión por cable, Multivisión, la antena parabólica, la publicidad local puede quedarse estancada y, tal vez, hasta desaparecer pues no se cuenta con una inversión fuerte, ni con la infraestructura adecuada. El panorama no es muy alagüeño para la publicidad local pues las agencias de publicidad multinacionales de la capital son empresas humanas cien por ciento pensantes y las de provincia son máquinas de diseño.

1.2 Diferencias entre la Publicidad Nacional y la Local.

La publicidad nacional la hacen principalmente los fabricantes para lograr que la gente compre sus productos de marca donde quiera que se vendan, la publicidad detallista la hacen los comerciantes locales o las organizaciones de servicio para atraer consumidores que compren los bienes y servicios ofrecidos.

Los anunciantes nacionales se dirigen a una audiencia amplia y distante, mientras que los detallistas trabajan en la comunidad dentro de la cual se anuncian, conocen a los

habitantes, su estilo de vida y sus gustos.

El anunciante nacional tiene principalmente un producto o una línea de productos para vender.

Las oficinas generales de los grandes anunciantes de provincia están en el Distrito Federal.

Existe una falta de confianza por parte del cliente porque no está lo suficientemente informado y, además, tampoco cree en la publicidad, pues piensa que su producto se mueve solo, hay que conscientizarlo de que hay que promover el artículo, pues las marcas conocidas tienen una imagen fuerte que está respaldada por una campaña de publicidad.

Por otra parte, las grandes empresas son más abiertas a la publicidad, por eso contratan una agencia grande, los negocios medianos no invierten en publicidad por recorte presupuestal, los comercios pequeños no tienen dinero; pero muchos negocios medianos no creen en la publicidad a pesar de que se les ha enseñado lo que la publicidad haría por su producto.

Los clientes que creen en la publicidad, piensan que ésta es sacar un diseño bonito cada tercer día, ellos dicen "yo quiero meter tanto en tal medio", con lo que queda claro que no hay una inversión planeada de manera adecuada, si la publicidad fracasa, el cliente no volverá a anunciarse y mucho menos a pagar.

Una agencia nacional tiene la facilidad de entrar en contacto con las nuevas tecnologías en medios y también está en contacto directo con los medios. La agencia local compete con los medios, pues estos quieren abarcar el papel de la agencia, tiene a sus propios ejecutivos pero no dan el servicio que una agencia da y tampoco pueden ofrecer la creatividad que una agencia ofrece.

El medio por excelencia en publicidad local es la prensa porque es el medio de mayor alcance, la gente lee el periódico y todo lo que busca lo encuentra en ese medio, por un lado; por el otro, si tomamos en cuenta que al ejecutivo le pagan una comisión por

anuncio vendido, que los clientes no quieren gastar porque no creen en la publicidad o no ven los beneficios que van a obtener, al ejecutivo no le queda más remedio que vender a como dé lugar, sin diseñar estrategias, además el medio más económico y rápido es la prensa; está en manos del ejecutivo y de la agencia conscientizar al cliente y educarlo.

Las agencias locales tienen más limitaciones, carecen de tecnología, no cuentan con los avances que existen en las agencias nacionales, manejan cuentas pequeñas, conocen el mercado en el cual se mueve el producto, pero ese mercado sólo se limita al área de acción del producto mismo, no conocen más allá de esa área, en cambio una agencia nacional tiene la oportunidad de expandirse, de abarcar amplios mercados, puede proyectarse hacia el exterior, conoce a públicos heterogéneos y tiene la oportunidad de manejar cuentas grandes, además los clientes confían en ellas porque están reconocidas y tienen proyección.

Una agencia de publicidad nacional cuenta con cuatro departamentos:

- 1.- Servicios al Cliente o Cuentas: es el departamento que se encarga del cliente, es el enlace entre el cliente y la agencia.
- 2.- Servicios Creativos: este departamento desarrolla las campañas y, a su vez, se divide en desarrollo de ideas, arte y producción.
- 3.- Departamento de Medios: aquí se elaboran las estrategias de medios y se coloca la publicidad, es el contacto entre la agencia y los medios.
- 4.- Tráfico: este departamento organiza el trabajo dentro de la agencia.

Una agencia de publicidad local cuenta con los siguientes departamentos:

- 1.- Ventas que es una aproximación al de cuentas porque los ejecutivos son vendedores y no se elaboran estrategias, el papel del ejecutivo es salir a vender un espacio en prensa.
- 2.- Diseño: no existe desarrollo de ideas ni producción, aquí se elabora el material gráfico que debe salir en prensa o los volantes que la

agencia misma se encarga de repartir. Los encabezados los propone el cliente.

- 3.- Medios: funge como un supervisor pues se encarga de revisar que la imprenta entregue a tiempo las placas, negativos, medios tonos y todo el material que se requerirá para insertar el anuncio en prensa. Guarda las tarifas de las estaciones de radio, televisión, cine y de los anuncios espectaculares. Los vendedores tienen en su poder un tarifario de prensa.
- 4.- Tráfico: simple y sencillamente no existe.

En la publicidad nacional se hace toda una planeación estratégica para un producto o servicio y aprovechar mejor los medios, los recursos y llegar a donde se quiere de manera rápida y efectiva, con los datos sobre el producto y el mercado se llega a un concepto publicitario que le creará una imagen a ese producto y las campañas están al aire el tiempo necesario para crear esa imagen, en las agencias locales no se trabaja con estrategias porque sólo se limitan a vender y no a crear un concepto para vendérselo al cliente.

Como hay un desconocimiento de las funciones de la publicidad por parte de los clientes y los ejecutivos están más interesados en vender que en hacer labor educativa, los anunciantes cambian el material de prensa cada tercer día o cada semana y no permiten que se cree una imagen fuerte y sólida del producto que le daría más respaldo.

Personalmente, creo que en las agencias locales no se ha tomado muy en serio el papel de la publicidad, es verdad que la publicidad vende, pero no es una vendedora de puerta en puerta; para que la publicidad venda, debe basarse en estrategias y planes, en estudios de mercado, en investigación, porque no se le va a vender a un solo consumidor, se le va a vender a miles de consumidores.

En la publicidad nacional, al cliente se le vende un concepto, una estrategia y se le dice que con base en las investigaciones esa campaña va a funcionar y el cliente lo

toma, en la provincia al cliente se le hace sentir bien, si no se va con el medio y si quiere el anuncio rápido, se detiene todo con tal de complacerlo, si el cliente propone un encabezado, ese es el encabezado que debe aparecer aunque no tenga nada que ver con el producto, los anuncios de prensa y las pocas campañas de publicidad que se realizan, entendidas éstas como un anuncio en prensa o en un solo medio y no más, se hacen con base en la personalidad del cliente.

En este capítulo hablamos del papel actual de JWT. Esta agencia nace en una época de cambios económicos, sociales y políticos en Estados Unidos. La compañía a través de investigaciones detecta los cambios que se operan en los consumidores y en el mercado; de este modo, la agencia modifica el ciclo de planeación para realizar publicidad memorable.

En la última parte de este apartado vimos las principales diferencias entre una agencia de publicidad local y una nacional. La publicidad nacional es hecha por un anunciante para vender su producto o servicio donde quiera que éste se venda, se dirigen a una audiencia amplia y distante; a diferencia del anunciante local que trabaja en la comunidad dentro de la cual se anuncia.

En la siguiente sección veremos cuáles son las partes principales de una campaña de publicidad y los pasos a seguir para elaborarla.

CAPITULO II. LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

2.1 La Estrategia Creativa.

La estrategia creativa se define como "el beneficio, la solución al problema u otras ventajas físicas o psicológicas, el valor que la publicidad busca comunicar al segmento objetivo o *target market*. La estrategia responde a la pregunta ¿qué trata de comunicar la publicidad?"⁴. Dicho de otra manera, es la guía para saber cómo vamos a comunicar la idea central de la campaña al público.

La estrategia creativa es parte del plan de publicidad. Para que una campaña sea efectiva tiene que estar sustentada por una planificación rigurosa y científica. Esto supone conocer al consumidor, segmentar los mercados, analizar los medios, todo esto se hace a través de un ciclo de planeación.

Para poder crear algo, en este caso un mensaje, hay que preguntarnos cuáles son los objetivos de la publicidad que se desean alcanzar. Sin el plan de publicidad es muy poco factible que la creatividad ofrezca las respuestas adecuadas. El plan describe en síntesis y en profundidad, la situación de un determinado producto o servicio, los objetivos publicitarios, en el sentido de las campañas y las estrategias de la competencia. Es la historia y los logros alcanzados por los programas de publicidad aplicados a la marca, en él se hacen las recomendaciones de lo que se propone para la publicidad, de tal manera que debe contener la información de lo que se ha realizado y lo que se pretende realizar y contiene la información necesaria e indispensable para entender lo que nos proponemos y la manera de juzgarlo. En segundo lugar, el plan explica cómo la publicidad podrá contribuir a la solución de estos problemas y a la búsqueda de nuevas oportunidades; se incluye en él toda la información sobre las actividades a realizar, quién

⁴.- Iván GUTIÉRREZ IZAZA. "La Estrategia Publicitaria.", en *La Publicidad*. Edic. Plus, LTDA, Colombia. Bogotá. 1992. Vol. 13 Pp. 211

las realizará, en cuánto tiempo y la evaluación de las mismas; por último el plan toca lo relacionado con la inversión publicitaria.

Antes, el plan no incluía la recomendaciones con respecto a la utilización de las relaciones públicas, mercadeo directo o las promociones. Sin embargo, hoy en día y debido a la importancia de las comunicaciones integradas, ya se incluyen en el plan las herramientas antes mencionadas y cómo se trabajará con ellas.

El plan de publicidad no es un plan de mercadeo porque no contiene información sobre los objetivos de mercado (ventas, utilidades, retorno de la inversión), es parte del plan de mercadeo y contiene únicamente aquella información relevante que será utilizada durante determinado tiempo.

El objetivo del plan de publicidad es el de ofrecer información sobre lo que se recomienda y sobre lo que se debe hacer de manera clara, concisa y completa.

La publicidad más efectiva avanza en círculos. El ciclo de planeación es una serie de cinco preguntas. Esta preguntas nos llevan a través de todo el proceso de planeación y creatividad. Constituye la única manera de pensar a cerca de la publicidad, es como entrar en el proceso de aprendizaje a través de la construcción, evaluación y modificación de hipótesis. El ciclo de planeación no es un término culto, es un sistema de campaña que está dedicado a construir una marca, es el por qué del ciclo. Tan pronto nos hayamos respondido la siguiente pregunta: ¿queremos estar aquí? Tendremos que volver a contestar ¿dónde estamos? Ahora veremos en qué consiste cada pregunta.

Primera Pregunta.

¿Dónde estamos?

Para responder a esta pregunta requerimos de los hechos a cerca del mercado, la competencia, el consumidor y la marca.

Estos datos pueden ser tomados de estadísticas disponibles, de estudios realizados por el gobierno y son recogidos por el departamento de medios o de investigación de la agencia, o bien, los puede aportar el cliente.

Debemos buscar estos hechos fuera, preguntar al cliente, llamar a las casas de investigación y obtener la literatura que haya disponible. Sin esta información, es posible que el análisis que se obtenga sea erróneo, las conclusiones serán criticadas, que nuestro pensamiento carezca de credibilidad y que la dirección sea equivocada.

Segunda Pregunta.

¿Por qué estamos aquí?

Preguntémosnos las razones por las cuales proponemos las conclusiones existentes.

¿Cuáles son las direcciones competitivas del mercado? La actividad de la marca y la publicidad están en una situación común. Hay que exponer las conclusiones, el por qué existe el producto en esa posición en el mercado y en la mente del consumidor.

Tercera Pregunta.

¿Dónde podríamos estar?

Simplemente estos son los objetivos y los logros. Los objetivos planteados deben ser ejecutables, si estos puntos no son claros es imposible alcanzar los objetivos. Los objetivos del mercado son la participación de marca y el volumen de marcas.

Las metas alcanzadas cambian conforme se alcanzan los objetivos, hay que preguntarnos:

1.- ¿Qué necesitamos hacer en las diferentes etapas del sistema de compra del consumidor? ¿El producto es nuevo, es diferente o simplemente el mismo?

2.- ¿Qué podemos hacer para modificar o restablecer la posición de marca? En esta etapa es vital ilustrar las direcciones claramente y comparar el sistema de compra y el estudio de marca con los nuevos. Volveremos a

preguntarnos ¿dónde podríamos estar en el mercado y en la mente del consumidor?

Cuarta Pregunta.

¿Cómo podemos llegar allí?

La respuesta a esta pregunta debe concentrar todas las actividades. No solamente las recomendaciones creativas y de medios (*displays*, relaciones públicas, investigación, correo directo, presupuestos). Las recomendaciones creativas y de medios tienen que estar justificadas por razones creativas redactadas por directores creativos y de medios. Si no hay un presupuesto, recomendemos uno; si ya existe uno y pensamos que se requiere más para ejecutar los objetivos, habrá que preparar una alternativa.

Quinta Pregunta.

¿Estamos dónde queremos estar?

Seis meses después de lanzada la campaña, se hace una revisión de la misma, se siguen

los estudios, se analizan los cambios de mercado o sociales y se examinan a fondo todas

las investigaciones que se han hecho para responder a esta pregunta.

La suma de estas conclusiones forman la pregunta ¿dónde estamos? Y el ciclo de planeación vuelve a empezar.

Básicamente, las cinco preguntas responden a elementos que requerimos para lanzar una campaña, esto es :

A. - ¿Dónde estamos?

- 1.- Factores sociales y económicos.
- 2.- El mercado.

- a) el mercado en sí mismo.
- b) productos en el mercado.
- c) la gente que compone el mercado.

3.- Posición competitiva.

- a) composición del mercado (consumidores actuales y potenciales)
- b) productos.

4.- Políticas de la compañía.

B.- ¿Por qué estamos allí?

- 1.- Pasado de la marca y análisis competitivo de la publicidad.
- 2.- Evaluación y descripción del producto.
- 3.- Actividades y percepciones del consumidor.
- 4.- Factores que afectan la vida de la marca.

C.- ¿Dónde podríamos estar?

1.- Objetivos de marca.

- a) inversión de mercado.
- b) cambios de producto.
- c) proyección de la participación de mercado.
- d) cambios en el uso.
- e) cambios en las costumbres.

2.- Posicionamiento de la marca.

3.- Estrategia para la marca (sumario, conclusiones del ciclo de planeación).

D.- ¿Cómo llegaremos allí?

- 1.- Estrategia creativa.
- 2.- Resumen de la estrategia creativa.
- 3.- Propuesta para los medios.
- 4.- Propuestas para la investigación.

E.- ¿Estamos dónde queríamos llegar?

Seis meses después se hará una revisión y evaluación de la campaña.

- 1.- Se propone la fecha de revisión.
- 2.- Se comparan las ventas actuales con el objetivo de venta propuesto.
- 3.- Se hace una evaluación de la investigación de mercado.

En esta parte es de vital importancia la información del producto, las campañas anteriores y qué pasó con los anteriores planes de publicidad. Hay que considerar también el pasado del producto, el presupuesto anterior, temas utilizados en el pasado, desarrollo tecnológico, hechos políticos o legales, tema creativo actual, problemas y oportunidades que enfrenta el producto actualmente, eventos a largo y corto plazo que puedan afectar lo y datos relevantes que nos ayuden a comprender por qué el plan se preparó de tal o cuál manera.

Por otro lado, tenemos que comprender cómo compran los consumidores las marcas, para entender este proceso de compra existe el Sistema de Compra del Consumidor que define seis etapas o acciones a través de las cuales los consumidores hacen una selección de compra.

Aquí el término "compra" varía según el tipo de producto, pero el objetivo es lo que hay que tomar en particular para la marca y examinar cada etapa del sistema. Hay que determinar dónde y cómo podremos mover al consumidor de manera rápida y segura por medio del sistema con respecto a la compra o a la recompra.

La marca no sólo requiere de la publicidad, pero puede encerrar la mezcla de mercadotecnia (comunicaciones corporativas, promociones, editoriales, relaciones públicas, demostraciones, material en el punto de venta, *displays*, soporte de comercio, exhibiciones, correo directo, distribución).

Naturalmente algunas etapas para algunas marcas, en cualquier categoría, pueden ser influenciadas por cambios sociológicos u otros factores fuera de nuestro control. No obstante, estos factores pueden ser examinados por la agencia, ya que el cliente no tiene la paciencia necesaria para seguir las etapas del sistema.

En este camino, podemos preparar un plan total de comunicaciones para la marca y podemos identificar y recomendar las necesidades de la nueva compra que puede ser por primera vez o puede repetirla.

Se contemplan cuatro posibles razones para empezar el proceso de compra:

- 1.- Rutina: el consumidor necesita reponerse o abastecerse de artículos como detergente, leche o periódico, entre otros.
- 2.- Impulso: es una compra puramente espontánea como helados, discos, dulces.
- 3.- Solución: una adquisición para resolver un problema existente como una lavadora nueva, desinfectantes o medicinas.
- 4.- Estilos de vida: una compra indulgente para un placer como vacaciones, un traje nuevo o un equipo modular de sonido.

Algunas categorías de compra son una mezcla de razones, por ejemplo: podemos comprar un carro para una solución y un estilo de vida.

Hay que responder qué tipo de compra es. Las recomendaciones para mover al consumidor son:

- 1.- Anuncios.
- 2.- Publicidad corporativa.
- 3.- Una nueva categoría de publicidad.
- 4.- Relaciones públicas.

Consideración.

El consumidor piensa qué es lo que quiere de su compra. Existen cuatro necesidades que pueden ser satisfechas por la compra:

- 1.- Automantenimiento: compra de artículos necesarios para uso personal o familiar como son: *shampoo*, navajas para rasurar o comida congelada lista para calentar.
- 2.- Autoexpresión: compra por necesidad de imagen personal como ropa, cigarrillos, carros o cosméticos.

- 3.- Autorrecompensa: una compra para satisfacción personal como chocolates, joyas, libros.
- 4.- Autoprogreso: compra para incrementar los resultados personales o de negocios como computadoras o una inversión bancaria.

Para determinar qué recomendaciones podemos utilizar para forzar al consumidor hacia la siguiente etapa, hay que preguntarnos para qué necesidad es la compra. Las recomendaciones para que el consumidor actúe son:

- 1.- Establecer el rango o categoría de publicidad.
- 2.- Relaciones públicas.

Búsqueda.

Ahora el consumidor comienza a recolectar y a evaluar la información. Hay cuatro fuentes de información que van de activo a pasivo:

- 1.- Experiencia directa: el uso actual es, invariablemente, la fuente más rápida y cercana.
- 2.- Rumor: amigos, familia, conocidos, son fuentes exactas y ejercen una presión sobre el consumidor.
- 3.- Editorial: televisión, revistas y periódicos son fuentes creíbles y tienen un alto grado de autoridad.
- 4.- Publicidad: los medios y los materiales impresos son una fuente de información controlada.

Para determinar cuáles son las recomendaciones que moverán al consumidor al siguiente nivel hay que preguntarnos cuáles fuentes de información disponibles son las mejores. Las recomendaciones incluyen:

- 1.- Publicidad de marca.
- 2.- Literatura.
- 3.- Correo directo.
- 4.- Relaciones públicas.

Selección.

El consumidor ahora comienza a comparar y a formarse una preferencia por las marcas disponibles.

Existen dos factores que pueden influir en la selección:

1.- Valores funcionales:

¿Tiene el producto mejores valores que otros de su misma categoría?

¿Va a ser de larga duración?

¿Es mejor que otros de su misma categoría?

2.- Valores no-funcionales:

¿Cuál marca es más recurrente?

¿Cuál tiene más personalidad?

¿Cuál tiene una mejor reputación?

¿Cuál tiene más popularidad?

Para reconocer la recomendación adecuada que nos ayudará a forzar al consumidor dentro de la siguiente etapa, hay que preguntar ¿cuáles son los mejores y más elevados valores de la marca? Se recomienda:

1.- Publicidad de marca.

2.- Reformular los valores del producto.

Compra.

Ahora el consumidor tiene en la mente que va a hacer la compra final. Hay seis factores que podrían llevar a cabo o frenar la selección de nuestra marca:

1.- **Distribución:** básicamente la disponibilidad es fundamental para las

compras de rutina e impulso. Pueden influenciar muy seguido la compra de solución y estilo de vida.

2.- **Display:** el producto bien colocado en la repisa o mostrador puede llamar la atención o, en caso contrario, ser criticado.

3.- **Precio/promoción:** las ofertas especiales, usualmente son más efectivas si

son de términos cortos y si se relacionan directamente con el posicionamiento de la marca y/o con la idea.

- 4.- Muestra: si el producto puede ser probado y mostrado en el punto de venta, mejor. La prueba de la ejecución y la obligación pueden influir en la compra.
- 5.- Vendedor: un vendedor propiamente informado y motivado puede hacer una recomendación creíble, informada y con autoridad.
- 6.- Post-ventas: garantías, planes de servicio y otras cosas por el estilo, algunas veces pueden tener influencia sobre la compra.

Para determinar qué podemos hacer para que el consumidor se mueva a la siguiente fase, preguntémos: ¿dónde está débil la marca?

- 1.- Material en el punto de venta/*display*.
- 2.- Empaque.
- 3.- Promoción de ventas.
- 4.- Muestreo.
- 5.- Promociones publicitarias y comerciales.
- 6.- Demostraciones.

Experiencia.

Ahora el consumidor usa la marca, el único factor importante es la función y el efecto: ¿cumplió el producto como se prometió?

Para determinar qué recomendaciones podemos utilizar para forzar al cliente a que regrese al principio del sistema, hay que responder si la marca satisfizo las expectativas. Las recomendaciones incluyen:

- 1.- Programas de satisfacción al cliente.
- 2.- Esquemas de clubes de propietarios/miembros.
- 3.- Correo directo.

Una vez que hemos decidido el tipo de compra y qué etapa del sistema de compra

queremos afectar, la siguiente parte del plan de publicidad es elaborar el estudio de marca, mismo que nos permitirá posicionar la marca de manera clara.

El estudio de marca nos ayuda a tomar los mejores valores de la marca y a tomar la mejor posición en el mercado y en la mente del consumidor. Este estudio comprende cuatro secciones, en cada una de ellas, podremos identificar el sitio común de la marca y entonces será más fácil proponer cambios, situaciones o continuar. La conclusión de estudio de marca será una posición clara y de soporte de la marca.

Motivadores.

Para que una marca sobreviva o exista es necesario que resuelva algunas necesidades del consumidor. Los motivadores de la marca pueden ser, por ejemplo, sed, hambre, limpieza. Los fisiológicos pueden ser transporte o salud, los motivadores psicológicos encierran cosas como la diversión o la paz mental. Pero, ¿qué puede motivar a cada uno a comprar el producto?

La respuesta hay que buscarla en el sistema de compra. Regularmente, según la condición, la necesidad se sitúa y entonces tendremos que pensar qué cosas permanecen efectivas o qué cosas en la marca o en el consumidor cambiaron. Si tenemos esta repuesta, podemos proponer nuevos motivadores.

Discriminadores Funcionales.

¿Qué características únicas y prácticas hacen al producto diferente de otros? Puede ser un valor técnico o una fórmula, puede ser rápido, ligero, fuerte o grande.

Pero también existen tres advertencias:

- 1.- Si tiene una diferencia práctica que no es demostrable, entonces no será diferenciado en la mente del consumidor.
- 2.- No debe ser fácil de duplicar por otro fabricante, si no podría ser igualada o superada.
- 3.- Si el producto no tiene una característica única física, entonces, hay que decirlo.

Si en el análisis de nuestra marca nos topamos con uno de estos tres avisos, necesitamos proponer un cambio o modificación.

Discriminadores No-funcionales.

¿Qué características únicas, cuáles propósitos de servir no-prácticos que posee la marca la hacen diferente de otros productos?

Puede ser la reputación o rareza, más bonito o contemporáneo, colorido o fragante. Necesitamos saber qué dice el fabricante de los consumidores y si la marca ha estado en un *display* para su buena imagen, *status* o percepción. Tenemos tres advertencias de nuevo:

- 1.- Los valores prestados para nuestra marca son discriminadores frágiles.
- 2.- Los discriminadores fabricados por la publicidad, si no están cimentados firmemente en las características del producto, pueden ser frágiles también.
- 3.- Si no podemos fabricar discriminadores de marca, el mayor énfasis puede darse a la personalidad de la marca.

Finalmente, ¿los discriminadores de marca no-funcionales son efectivos? Si la respuesta es negativa, hay que proponer cambios o modificaciones.

Personalidad.

Tiene que haber una personalidad dentro de la marca. La marca como las personas, tiene una mezcla de características funcionales y emocionales, las cuales pueden ser descritas en términos humanos y, estas características individuales no son únicas, pueden ser una mezcla particular creada por nosotros.

En un mercado altamente competitivo, una característica no singular, puede influenciar la manera de mezclar la personalidad de nuestra marca.

Existen algunas advertencias que hay que tomar en cuenta:

- 1.- La lista de rasgos humanos debe contener únicamente los ingredientes representativos. Una personalidad tiene que ser completamente humanizada. Por ejemplo: la marca es nuestro tío favorito, no muy

excitante, pero completamente confiable.

- 2.- Asegurarnos de que la marca puede sostener firmemente la personalidad ya que caemos en el riesgo de caer en lo obvio: un jabón para la piel no puede tener la personalidad de Rambo.

Una vez que hemos decidido la personalidad de la marca, ¿podemos proponer algún cambio o modificación?

Posicionamiento.

Con los motivadores aislados, los discriminadores funcionales y no-funcionales y la personalidad de la marca, seremos capaces de cristalizar las conclusiones dentro de un enunciado simple con el cual posicionaremos la marca en la mente del consumidor y en el mercado.

El siguiente paso dentro del plan de publicidad es escribir una estrategia de marca. Para que nuestra publicidad sea efectiva necesita una dirección clara, misma que nos dará la estrategia de marca. La estrategia de marca es el sumario del ciclo de planeación.

Las demandas se escriben en simples discernimientos y con enorme claridad; de ahí que la estrategia de marca sea propuesta por la misma agencia. La estrategia de marca contiene la posición regular de la marca, las razones para estar ahí, la propuesta de una nueva posición, los objetivos y metas alcanzadas, todo esto en términos concisos. Esta simplicidad es vital para uso interno de la agencia y para el cliente porque el tiempo no debe desperdiciarse con redundancias, sobre todo cuando los hechos son proporcionados por el cliente; la presentación en una hoja sencilla con unos cuantos enunciados claros, mantiene mejor la atención, de este modo, lo que comunica mejor nuestro pensamiento es más claro y rápido y, por último, la discusión de un elemento simple puede ser más enfocada y productiva porque minimiza la confusión y los malos entendidos.

La estrategia de marca demanda, sobre todo, fidelidad, discernimiento y una recomendación creativa. En esta estrategia también tenemos que responder al por qué estamos en esa posición, dar las razones por las que empezamos en esa situación sean

estas razones cambios sociales o económicos en el grupo objetivo, un mal posicionamiento o una acción competitiva o si existen cambios de distribución o reestructuración de precio. Al mismo tiempo se plantean los nuevos objetivos y el posicionamiento correcto de la marca.

Debemos proponer más usos de la marca para el consumidor, añadir algo más a la marca y, por supuesto, las modificaciones y la mezcla de mercado y herramientas de comunicación que utilizaremos en esta etapa. Es de suprema importancia contar con el apoyo del cliente en todos los niveles posibles. En la discusión de la estrategia de marca desearíamos modificar o enmendar algo en el producto y aceptar las propuestas del cliente, pero la estrategia de marca es un producto de la agencia, todos deben defenderlo y es obvio proceder sin el acuerdo del cliente.

La publicidad más efectiva puede ser medida ya que se busca afectar el comportamiento o conducta del consumidor.

La escala del efecto publicitario cubre cinco posibles efectos, desde la llamada de acción más directa hasta el más indirecto refuerzo de actitudes.

Naturalmente la descripción de la dirección y del efecto que tenemos y necesitamos debe ser más exacta que nuestra propuesta anterior; para esto hay que especificar las necesidades particulares, qué queremos y qué esperamos de la dirección. Al determinar el efecto preciso, esperamos de la publicidad un enfoque agudamente creativo que ayudará al equipo encargado de crear la publicidad y que, a su vez, servirá como un acuerdo para medir la efectividad de la publicidad:

Acción directa: el consumidor toma una acción física inmediata. Los cupones son llenados, los números telefónicos se marcan, el correo directo cumplió con su objetivo, las órdenes llegan a la compra se ha hecho.

Buscar información: el papel es ahora del consumidor. Tiene que buscar más información por fuera, esto es nuevo para él, lee la publicidad más nueva, llama a la tienda, la compra es inminente. Relaciona lo que quiere con sus necesidades. El consumidor debe

poner la marca en una lista mental de compra. Cuando la oportunidad se presenta, la compra se hará.

Traer la marca a la mente: se trata de recordarle al consumidor la marca una vez vista o comprada y gustada; igual que la anterior, cuando la oportunidad se presenta, la compra será hecha.

Modificar actitudes: el consumidor debe re-evaluar lo negativo o el concepto erróneo de la marca, mismo que inhibió la compra. Este nuevo punto de vista tendrá que alentar el ensayo.

Reforzar actitudes: aquí hay que reasegurarle al consumidor que la decisión de compra es la correcta. Hay que alentar continuamente al consumidor o incrementar la compra.

Otro punto sumamente importante del plan de publicidad es el consumidor o grupo objetivo, la publicidad más efectiva sabe a quién le está hablando.

El consumidor es el siguiente en ser analizado y este estudio profundo debe ser una fotografía perfecta y detallada del segmento o *target* al que está destinada la publicidad. La información consiste en detallar las características demográficas como ocupación, estado civil, raza, educación, ingresos, hijos y su presencia en la casa, si es o no cabeza de familia, clase social, región geográfica y tipo de barrio o de la localidad; las características psicográficas o datos relacionados con los estilos de vida del consumidor así como costumbres, hábitos de compra, cómo utilizan el producto, sus actitudes con respecto a la marca. En esta parte, las estadísticas en cuanto a la cantidad de compradores que haya en la categoría, en la marca y en la participación de mercado de la marca, ayudan a poner los cimientos para las recomendaciones.

Hay que incluir el análisis del comportamiento actual del consumidor, es decir, cómo usa la marca y con qué frecuencia y si le soluciona o no el problema; también es importante su opinión sobre el empaque, el precio, la calidad, el estilo y la reputación de la marca.

No todas las marcas o productos apelan a todas las personas todo el tiempo.

Necesitamos saber a quién le queremos hablar para que la publicidad sea efectiva. En el establecimiento del grupo objetivo tenemos que satisfacer muchas necesidades. De la más amplia definición de mercadotecnia hasta el fuego luminoso, requiere de creatividad.

El trabajo debe ser derivar un grupo objetivo publicitario específico y claro dentro del mercado objetivo. Entonces traduciremos esto dentro de términos significativos y creativos que nos permitan conocer qué hay en movimiento en la mente del grupo objetivo. Así conoceremos cómo y dónde hablarles con más exactitud.

El Grupo Objetivo del Mercado.

Muchos mercadólogos insisten en una definición amplia no sólo del mercado, de la oportunidad o de la ganancia sino también de amplios llamados a quienes pueden utilizar la marca. Por ejemplo, en un grupo objetivo bien definido para un *shampoo* anticaspa, el llamado podría ser: para aquellos con caspa; el mercadólogo no querrá excluir a todos aquellos quienes quieren prevenir la caspa.

El Grupo Objetivo de la Publicidad.

Cuando el mercado es ampliamente fijado para ejercer el máximo de oportunidad, el grupo objetivo publicitario necesita ser mucho más preciso para un máximo de efecto. Este efecto será medido en términos de coacción del presupuesto, del llamado creativo y qué etapa del sistema de compra queremos afectar. ¿Nuestra estrategia publicitaria es mantener a esos consumidores? Desde luego que sí, sin embargo, la estrategia es expandir la participación y por lo tanto la fuerza del grupo objetivo serán los usuarios de otras marcas.

El Grupo Objetivo Creativo.

En esta parte el grupo al que queremos llegar es mejor enfocado y se describe en términos de persona. El grupo objetivo creativo-persona debe ser descrito en términos de actitudes, estilos de vida y qué motivará la compra de nuestra marca. Las motivaciones y el estado de la mente juegan un papel vital en la descripción del objetivo-persona ya que deben ayudar al creativo en la tarea de desarrollar los llamados. Si nuestro deseo es encender los fuegos creativos, nuestro lenguaje debe ser rico y evocativo.

La Personalidad de Marca.

La publicidad más efectiva da a la marca una personalidad. La marca puede desarrollar una personalidad con rasgos humanos, actualmente, una marca puede ser descrita por los consumidores en términos humanos. Este aspecto de la publicidad es importante por dos razones: a) porque una personalidad única puede ser el discriminador más importante que nuestra marca tiene si, funcionalmente, no es diferenciable de marcas similares, y b) una personalidad claramente desarrollada incrementa la familiaridad y la cercanía de nuestra marca. De este modo hay más opciones en el mercado para nuestros llamados.

Existen varios elementos que contribuyen a la creación de una personalidad de marca. El interés principal debe ser de qué manera la publicidad puede acrecentarla o mejorarla.

Primero, es importante ser claro en el tipo de personalidad que queremos llamar del grupo objetivo, hay que preguntarnos ¿cómo quién quiere ser el consumidor? ¿Con quién se identifica o qué aspira a ser?

Segundo, ¿qué clase de personalidad representa mejor la marca? Preguntémonos cómo es la marca, fuerte o delicada, suave o ruda. Otra forma de describir personalidades de marca es usar tipos conocidos o gente famosa como referencia. De hecho podemos

hacer una comparación de personalidades con marcas competitivas.

Hay que tener cuidado de no confundir la personalidad de la marca con una descripción del grupo objetivo o con una dirección de *casting*. Raramente los consumidores desean verse reflejados en la publicidad, realmente ellos quieren verse como aspiran a ser o verse asociados con quien quieren ser. La personalidad de marca tiene que ser lo más humana posible en todos los aspectos, incluidos el sexo y la edad. Tenemos que esforzarnos para hacer distintiva la personalidad y los llamados. Si utilizamos la investigación y el juicio para identificar las personalidades de los competidores, será más fácil elaborar el llamado único y distintivo de la personalidad seleccionada para la marca.

El plan de publicidad es un recorrido de lo general a lo particular. En las recomendaciones se describen los elementos creativos y el plan de medios.

En cuanto a medios, hay que detallar toda la información con respecto a los que se utilizarán para llegar al público de la campaña. Planear los medios implica preguntarnos a quién queremos llegar y cómo alcanzarlo rápida y eficientemente. Los objetivos en medios deben ser una afirmación cuantificable y medible en un período de tiempo, que se medirá en términos de alcance y frecuencia. Debe contemplarse la audiencia que se alcanzará, el presupuesto, alcance y frecuencia de éste, continuidad y las implicaciones del uso de determinados medios para la estrategia creativa.

Otro punto del plan de publicidad, es la estrategia de medios que explica y detalla los diferentes medios que se utilizarán para llegar a los objetivos publicitarios. En la estrategia de medios hay que incluir una explicación de cómo se alcanzarán los objetivos en medios, los tipos de medios seleccionados, la inversión según las áreas geográficas y según los medios, tiempo, niveles de alcance y frecuencia, tamaños de los segmentos de mercado y si la estrategia cambió, justificar este cambio. Una vez determinado lo que se busca en materia de medios se establece el plan de medios, se especifica el cronograma de estos y se consideran los criterios para determinar el valor de los medios, se expone la

prueba de que los medios seleccionados son los mejores, se presentan cuadros comparativos de alcances y frecuencias de cada uno de los medios y en conjunto.

El plan de publicidad debe ser breve y fácil de seguir hay que evitar las repeticiones, no debe haber pronombres, hay que empezar con los puntos más importantes y sustentarlos, cada sección puede tener un resumen y debe contener las fuentes de información para que sea más confiable, asimismo las estadísticas y gráficas deben ir en el apéndice.

En cuanto a las recomendaciones creativas, éstas se encuentran en la estrategia creativa. Pero, ¿qué es una estrategia creativa?

Todos laguna vez en nuestra vida, hemos utilizado mapas para llegar a nuestro destino, la estrategia creativa es el mapa que utilizan los creativos para llegar a su destino final.

La estrategia creativa debe indicar cuál es el beneficio único del producto sobre el cual se debe trabajar. La estrategia creativa, además de estar constituida sobre una buena idea, "debe presentar una imagen consistente y recordable para la marca, es decir, crearle un personalidad, la cual se logra pensando que los clientes van a comprar por siempre la marca"⁵. En la estrategia creativa hay que incluir la personalidad que tiene la marca y cuál es el beneficio competitivo. Es importante que los creativos participen en el desarrollo de la estrategia, cosa que no siempre se hace.

Fijar el rumbo hacia un objetivo establecido puede ser el papel clave de la estrategia, pero hay otras ideas que tenemos que incluir. ¿Cuál es nuestro público? ¿A quién le estamos hablando? El receptor específico puede influir en la forma y en el tono del mensaje. Cuanto más concretos seamos en la descripción de nuestro público, mejor será la orientación que daremos al grupo creativo que ejecutará la estrategia.

La sección objetiva de una estrategia es dónde queremos estar después de tomar el

⁵.- Iván GUTIÉRREZ IZAZA. "David Ogilvy", en *La Publicidad*. Edic. Plus LTDA, Colombia, 1992. Vol. 12 Pp 52.

camino recomendado por la estrategia, aquí hay que establecer qué reacción pretendemos provocar con el mensaje y qué queremos que haga el público. Siempre hay que tener en cuenta las ventajas reales o percibidas del producto.

El núcleo de la estrategia es la idea central, es decir, qué queremos dejar en la mente del público, es aquí donde se encuentra la diferencia que hace único a nuestro producto y que nos ayuda a ejecutar la estrategia creativa. Algo debe tener el producto que pueda ayudar a quienes reciben el mensaje a creer en la idea central, esa es la afirmación del por qué. El problema viene cuando no hay un por qué, porque uno se enfrenta a un producto/servicio que no tiene ventajas. Algunas veces se puede eliminar la sección del por qué esta parte puede basarse en los sentimientos o impresiones. Se pueden determinar factores emocionales, siempre y cuando, el producto no ofrezca puntos de diferenciación discernibles. De esta manera, se crean razones de compra del producto.

En cuanto al mercado, qué sucede en él o qué puntos de vista de la gente podrían influir en la ejecución creativa de la estrategia. Esta sección nos ayuda a ver los problemas externos pero, al mismo tiempo, nos indica las directrices para establecer el tono del enfoque creativo.

La publicidad más efectiva no comienza en el departamento creativo, los requerimientos de la estrategia creativa hay que escribirlos con mucha destreza y los discernimientos y opiniones tan sencillos como un anuncio. Unas consideraciones pobres en la estrategia creativa, resultarán, probablemente, en creatividad pobre. Por lo tanto no hay que olvidar lo siguiente:

1.- Todo hay que verlo desde el punto de vista del consumidor. Cuando escribamos la estrategia hay que ponerse en los zapatos del grupo objetivo, tratemos de imaginar cómo él o ella piensan, escribamos en la manera en la que sentimos que ellos se expresan en el lenguaje común, no usemos tecnicismos.

2.- La primera audiencia y la principal es el equipo creativo.

Si no comunicamos al grupo de creatividad los pensamientos, conclusiones

y la percepción de la dirección, entonces hemos fallado, si ellos no entienden, estarán lejos de tomar la dirección correcta y se alejarán de la estrategia.

- 3.- Luego, entonces, los comienzos creativos deben ser creativos.
Es crucial darle vida a la estrategia, de hecho algunas veces se le llama una "publicidad para una publicidad"⁶, usemos descripciones, fotografías, modelos, pedazos de películas, algo que excite los jugos creativos.
- 4.- Sencillez, nada confunde más que la información irrelevante, hay que ser concisos y llegar al punto.
- 5.- Definir y re-definir, aunque la estrategia ya tenga unos esbozos, no es razón para darla por hecha, hay que examinarla, reescribirla, revisarla, acortarla, probarla fuera en una audiencia receptiva, hasta que nada pueda improvisarse.
- 6.- Discusión, debemos reunirnos con todo el equipo involucrado y discutir sobre los esbozos, así ayudaremos a definir más claramente la estrategia hasta que estemos seguros de qué es lo que se comunica exactamente, esto ocurrirá también, cuando el equipo trabaje como equipo y no en departamentos separados.

La estrategia creativa debe responder a las siguientes preguntas:

1.- El producto en realidad: ¿cuál es la oportunidad del consumidor y cuál es el problema que la publicidad debe encarar? El propósito fundamental de esta parte es obtener todos los hechos a cerca del producto, para conocer el drama inherente del producto que puede convertirse en motivo de venta y para tener un acuerdo entre quienes trabajan en la campaña publicitaria sobre lo que el producto es, lo que hace y la manera cómo actúa.

El producto como percepción: la percepción del producto es tanto o más importante que la realidad, pero la mayoría de las veces es más importante que la realidad misma.

⁶.- JWT, *The Thompson Way*. London, 1990. Pp 20.

Esta parte es más bien un resumen del plan de publicidad y del por qué hacemos esa publicidad, cuáles son las percepciones del consumidor corriente que la publicidad puede corregir o enaltecer, tenemos que tomar el punto de vista del consumidor.

2.- El consumidor: ¿a quién le estamos hablando? Una descripción del grupo objetivo, qué clase de gente son ellos, qué tienen que hacer ellos o crear a cerca de la categoría de marca, por qué están ellos en el grupo objetivo.

Al planear una campaña publicitaria, hay que conocer al consumidor en sus detalles más íntimos, no basta con conocer los detalles demográficos, hay que ir más allá y, en caso de que no se tengan los datos necesarios, hay que ir a investigar.

3.- La competencia: hay que saber contra quién competimos, qué hace, cómo lo hace, qué hará y cómo lo hará, más adelante debemos estudiar cuál o cuáles fueron las reacciones de la competencia frente a nuestro trabajo.

4.- El beneficio competitivo para los consumidores: esta es la clave funcional o atributo físico o una necesidad psicológica/emocional del usuario, la cual llena la marca. El beneficio competitivo también se conoce como "Promesa Única de Venta (*Unique Selling Proposition: USP*)"⁷. El creador de este término fue *Rosser Reeves*.

5.- El soporte del beneficio: la razón del por qué; para que el punto anterior sea válido, se deben dar razones de peso al consumidor para que crea en el producto. Por ejemplo: "Los chicles *Clorrets* eliminan el mal aliento porque están elaborados con clorofila"⁸. "*American Express* es la tarjeta de crédito con más reconocimiento porque es aceptada en todo el mundo"⁹.

"*Avon* está presente en todo el mundo porque sus productos son de la más alta calidad"¹⁰.

"*Bimbo* es la panificadora más importante del país porque es una industria con tradición

7.- William MEYERS. *Los Creadores de Imagen*. Edit. Planeta. Sava., reimpresión. México 1990. Pp. 40

8.- Archivos *J. Walter Thompson*

9.- Archivos Panamericana *Ogilvy & Mather*.

10.- Archivos Amieva Publicidad.

100 % mexicana y exporta sus productos al extranjero"¹¹.

6.- El incentivo para el grupo de consumidores: es una frase que recoge todos los postulados de la estrategia, es la promesa que le da algo nuevo al producto que no tienen los demás. Por ejemplo:

"Queso *Philadelphia* de *Kraft*, hace de lo ordinario algo extraordinario"¹², porque los platillos elaborados con este producto tendrán mejor sabor y apariencia y se puede utilizar de muchas formas .

"*Maggi* pone una sonrisa en tu cara"¹³ porque los platillos quedan mejor preparados, saben mejor y hacen que la familia sonría.

"*Esso* tecnología en la que usted puede confiar"¹⁴, porque los lubricantes *Esso* están fabricados con la más alta tecnología y con los mejores elementos.

7.- Tono o personalidad: ¿qué aspectos de la personalidad de la marca tendría que expresar la publicidad? Hay que considerar la esencia de la marca en un enunciado sencillo ya que este es el estilo que la publicidad debe seguir.

8.- El objetivo en materia de comunicación: la gente debe tomar una acción inmediata como buscar más información, reconocer la relevancia de la marca para sus necesidades. ¿Qué es lo que buscamos, ponerla en la cabeza del consumidor, cambiar sus actitudes o reforzarla? ¿Queremos cambios o más de lo mismo? En el lenguaje del consumidor hay que expresar qué cosas sencillas queremos que la gente haga al conocer o sentir como resultado de la publicidad.

9.- Requerimientos legales o corporativos. En una gran cantidad de productos existen ciertos requisitos o explicaciones que deben aparecer en la publicidad como mandato de las autoridades.

En cuanto a requerimientos corporativos tenemos que considerar la información

11.- Archivos Arellano BSB Publicidad.

12.- Archivos *J. Walter Thompson*.

13.- Archivos *J. Walter Thompson*.

14.- Archivos *McCann Erickson*.

adicional que afecte la dirección creativa que la publicidad toma, los planes promocionales, las relaciones públicas, las sensibilidades sociales y todo aquello que pueda modificar nuestra dirección y solucionarlo o proponer nuevas alternativas.

El plan publicitario es un ciclo que está en movimiento, cuando se alcanzan los primeros objetivos, vuelve a comenzar.

Es preciso que el cliente esté de acuerdo en todo para lograr el más alto nivel posible, se harán correcciones y modificaciones, pero sólo una estrategia creativa aprobada por el cliente podrá pasar al departamento de servicios creativos.

2.1.1 La Publicidad como Proceso Creativo.

El servicio de la agencia de publicidad consiste en informar e interpretar para el público las ventajas de un producto o servicio. Dicha interpretación se basa en los siguientes factores:

- 1.- Un estudio profundo del producto o servicio que vende el cliente. Por medio de este análisis se determinan las ventajas y desventajas en sí mismo y con respecto a la competencia.
- 2.- Un conocimiento del mercado en cuanto a su ubicación, posibles volúmenes de ventas, variaciones, economía y en cuanto a la importancia de la competencia.
- 3.- Un amplio conocimiento de los factores de distribución y medios publicitarios disponibles que pueden ser utilizados con más eficiencia para poder llevar la información al consumidor, este conocimiento comprende: carácter, influencia, circulación o alcance, cantidad, calidad y ubicación de la audiencia, conocimientos técnicos y costos. Se prepara un plan y se presenta al cliente. Este plan se ejecuta, se crea la campaña, se coloca en medios y se busca, además, la cooperación de la organización de ventas del cliente. Hay que tener en cuenta principalmente al consumidor.

"La memorabilidad, la creatividad, el impacto y la recordación de los mensajes,

están determinados por el mensaje mismo, pero también por la capacidad de la agencia de dirigirse y hacerse entender por el público, al cual pretende llamar la atención por medio de los mensajes"¹⁵. Las agencias tienen un conocimiento profundo de las motivaciones de los consumidores, de lo que hacen, cómo lo hacen, de sus hábitos de compra y de sus costumbres (cómo gastan el tiempo libre, sus temores y sus dudas). A esto hay que agregar los conocimientos y experiencia del publicista. Con esta mezcla, la agencia será capaz de crear el mensaje adecuado para cada audiencia; para crear estos llamados, el equipo publicitario utilizará el lenguaje, valores y aspiraciones de los consumidores.

La creatividad es necesaria en los mercados de nuestros días. Diariamente aparecen nuevos productos y la competencia para atraer a los consumidores se intensifica día a día. Todas las grandes empresas tienen que hacer algo más que desarrollar las prácticas comerciales corrientes si quieren conquistar y conservar su participación en el mercado y, también, necesitan adoptar medidas para que sus ofertas se distingan de las de la competencia. La publicidad es un medio por el cual las organizaciones comerciales intentan lograr ventajas sobre la competencia.

El proceso creativo de la publicidad se relaciona con el mensaje comunicado y con su presentación. Tiene un fundamento actual, es decir, se basa en una acumulación sistemática y lógica, en otras palabras, etapa por etapa de datos y por tanto de investigación que no se reduce a la recopilación de datos y números, tiene que desarrollar la información necesaria para tomar decisiones. Esta información tiene que circular ordenadamente para solucionar de manera correcta un problema comercial. Es decir, para redactar una campaña o un comercial, tiene que haber datos, los cuales se vacían en una estrategia creativa. Estos datos son los que hay que comunicar: llegan al grupo de trabajo, se discuten y las conclusiones son traducidas a un lenguaje más accesible para el consumidor. Dentro de este lenguaje podemos mencionar escenas de la vida, humorismo,

15.- Iván GUTIÉRREZ IZAZA "El Plan de Publicidad", en *La Publicidad*. Edic. Plus, Colombia 1992. Vol. IV Pp. 60

entre otros que más adelante trataremos.

El proceso creador se considera como una función de la agencia. La creatividad no se mueve en el vacío, sino que se aplica a una forma comercial de toma de decisiones. El anuncio tal y como lo ve el público rara vez es fruto de una sola imaginación, quizá sea creación de varios comités o grupos creativos. El anuncio final suele producirse a base de transacciones o concesiones recíprocas entre agencia y cliente.

Antes de que el creador comience a trabajar ya se han tomado decisiones respecto a lo que tiene que proponer el anuncio y en qué forma.

Cada día se comprende más claramente que, aunque haya una idea creadora del anuncio y ésta sea verdaderamente creativa, su expresión visual no es algo que debe imponerse sino algo que le acompaña. Este concepto de la totalidad del anuncio creativo se ha traducido en una colaboración más estrecha entre el autor del texto y el director de arte.

Se ha intentado conciliar dos tendencias potencialmente contrarias: por un lado la creatividad y, por otro, garantizar la eficiencia de los anuncios. El hombre creador tiene el afán de demostrar originalidad, inventiva y personalidad, pero el cliente quiere resultados pues paga por ellos. Para conciliar estas dos tendencias algunas agencias de publicidad se dedican a recoger información diagnosticadora y predictiva al mismo tiempo; desean proporcionar al creativo algo en que pueda inspirarse, pero al mismo tiempo encauzan su obra hacia aspectos más susceptibles de inculcar a la gentes por vía de la persuasión.

2.1.2. El Proceso Creativo en el Umbral del Siglo XXI.

El proceso anteriormente descrito tiende a cambiar, pues el mundo actual es cambiante. Los cambios que se operan en nuestros días se reflejan en el fin del milenio.

Vivimos cambios geopolíticos como la caída del Muro de Berlín, la ruptura del

equilibrio de bloques; vivimos nacionalismos, fundamentalismos y xenofobia: experimentamos cambios en el sistema de valores, crisis de las ideologías y las religiones, de los valores, cambios en la estructura social, caída del índice de fertilidad en los países desarrollados, los sectores de edad se incrementan, el concepto de familia se fragmenta, hay crisis económica y desempleo. Las personas también cambian, perdemos nuestros valores, hay escepticismo y pragmatismo, individualismo, el tiempo de ocio se incrementa y hay una mayor aceptación de los valores culturales y del entorno. Hay cambios en las actividades de consumo, los objetos son transferidos por los signos, se consumen por el beneficio, pero lo que realmente compramos son marcas, signos, ilusiones, proyecciones y valores. La imagen de marca es cada vez más importante, los cambios en la comunicación también son importantes, en estos momentos se da paso de la cultura de la escritura a la cultura de la pantalla; la información es la materia prima de la economía pero, al mismo tiempo, es objeto preferente de consumo de las sociedades. Asistimos al derrumbe del mundo que fue construido sobre la base de las relaciones de producción, ahora estos lazos se establecen en elementos materiales, en la información, en electrones, fotones, *software*: la Revolución de las Tecnologías de la información y las autopistas de la información permiten el intercambio de datos entre empresas, hogares, negocios, escuelas, bibliotecas, etc. Las redes globales están integradas en cuatro líneas paralelas que son la integración, la inteligencia, la movilidad y la avalancha. Tenemos también una red multiservicios del futuro que, a su vez, está basada en una red digital de servicios integrados, demandantes, una red de televisión avanzada, comunicaciones móviles en lugares impersonales y, algo muy importante, los grupos multimedia se convierten en núcleos de poder. Estos cambios de milenio están presentes en la publicidad. En términos publicitarios hay un mercado en rescisión con crecimiento negativo en muchos países, las agencias están en crisis no sólo de estructura, también de personal, recortan personal para alcanzar los niveles de facturación que necesitan, las imágenes se erosionan, las estructuras piramidales, la burocracia y la indefinición en las

relaciones con clientes y proveedores también se erosionan, se pierde la capacidad de comprender al mundo, el sistema ha llegado a un grado de competencia real, están todos contra todos para lograr que el cliente se fije en el más creativo, esta competencia se da entre centrales de medios, los propios medios, entre los dueños de las agencias de publicidad y su personal, entre agencias porque le van a demostrar a la agencia de enfrente que es muy creativa y, muy especialmente, los canales de televisión, las agencias de relaciones públicas, de patrocinio y las empresas de mercadeo directo. Otros cambios que se registran en la publicidad tiene que ver con los auditorios, su dispersión, la saturación y deflación publicitarias, diferencias en la televisión como pantalla y como terminal informativa e interactiva y el aparato televisión como el soporte pasivo de canales, hay crisis en la creatividad que se encuentra entre el mundo feliz de los ochenta y el mundo incierto de hoy.

Ahora todas las ciencias parecen aprobar que el mundo se apoya en entidades muy sutiles como el ADN, las neuronas, los asteroides que vagan en el espacio desde el principio de los tiempos y en la informática es el *software* quien manda sobre el *hardware* y las máquinas dependen del *software*. La Revolución Industrial de este milenio fue de las grandes máquinas, enormes complejos industriales y gigantescas estructuras, la Revolución del próximo milenio ya la tenemos aquí y es la de los *microchips*, *bits*, flujos de información que corren por circuitos y redes en forma de impulsos electrónicos, las máquinas obedecen a los *bits*, la pesantez cede su lugar a la ligereza. ¿Cómo se traduce esto a la publicidad? Según Teófilo Marcos, se traduce en dos principios: "Levedad en la estructura de las agencias, es menester pasar de las estructuras complejas y pesadas a las leves y ágiles, de las pirámides a las unidades estratégicas de negocios. Estructuras funcionales de valor añadido, no burocráticas en todos los niveles"¹⁶.

Las estructuras piramidales hacen perder al creativo su talento y hacen que la

¹⁶- Teófilo MARCOS Conferencia: "The New Age Agencies, Creativity & Business", XXXIV Congreso Mundial de la Publicidad, Cancún, México, Mayo 1994.

empresa pierda su capacidad competitiva. Estas estructuras complejas y coordinadas deben desaparecer. Un trabajo creativo, una ilustración o un anuncio para prensa o espectacular antes de que vea la luz pública tiene que pasar por una serie de autorizaciones previas que van desde el Director Creativo, de Arte, hasta el Gerente de Mercadotecnia de la empresa cliente no sin antes pasar por casi todo el personal de la agencia. En este trayecto, la idea sufre varios cambios y cuando llega al público es totalmente diferente de la propuesta original. Actualmente los grupos creativos se componen de tres personas, el *copywriter* y el director de arte hacen duplas y, con ayuda de equipos de computación, cada dupla puede atender varias cuentas, mientras el director creativo ve a los clientes. Estos equipos deben ser funcionales, autocontrolados e interconectados entre sí.

La unidad mínima de negocios en términos económicos es el cerebro y su similar en la agencia debe ser un equipo funcional de estrategias creativas empresariales que elaboren estrategias de comunicación planificadas a medio y largo plazo, deben ser diseñadores de un plan estratégico para cada cliente. Por otro lado, las unidades independientes de operación, esto es, los grupos creativos deben desarrollar los planes creados por el equipo central. Y debe haber levedad en la filosofía al elaborar las estrategias globales de las campañas. Para que esta estrategia también sea leve, debe contemplar la simplicidad, la sencillez y la claridad en los objetivos y planteamientos estratégicos y en la resolución final de las campañas. Las imágenes también tienen que ser ligeras y las estrategias deben ser leves entendidas en la economía del uso de los recursos creativos y económicos, es decir, al pan llamarle pan y al vino, vino.

La publicidad ha vivido una época de despilfarro sin precedentes, no sólo de dinero sino sobre todo de grandes ideas desechadas sin usarse, campañas excelentes que fueron quemadas en un año y luego sustituidas por la siguiente que es, casi siempre, peor que la anterior pero nueva y todo esto por el principio de que rija la novedad sobre la eficacia y por el principio de querer justificar los ingresos y los pagos. Se requiere de

levedad en la economía creativa, mantener las estrategias y reducir el tiempo para que las marcas sean sólidas y los clientes tengan un servicio uniforme.

Como sabemos, en publicidad todo es para ayer, entre más rápido se haga el trabajo, sin importar si es efectivo o no, mejor, porque lo apremiante significa reconocimiento.

Vivimos en un mundo frenético, siempre vamos de prisa, todos nos movemos a gran velocidad para ir hacia ninguna parte. Las agencias de publicidad y su personal se han convertido en máquinas enloquecidas que actúan por actuar y muy rápido, lo más rápido posible. A pesar de que esta actitud es negativa, al mismo tiempo, es algo muy importante desde la perspectiva de la comunicación y la creatividad publicitarias. La publicidad está en cambio constante, las buenas ideas de hoy, mañana serán obsoletas. Aquí la palabra rapidez adquiere otras connotaciones, rapidez implica: "la comprensión inmediata del mensaje publicitario, reconocimiento instantáneo de quién comunica, captación inmediata de qué se comunica y percepción automática del mundo que se proyecta"¹⁷. No debemos esperar al pacto comercial para averiguar la marca no hay que confundir los mundos de pensamientos e imágenes y sensaciones de cada producto y de cada marca con imágenes utópicas que igual valen para un pantalón de mezclilla, un automóvil, cerveza o colonia. En la década de los ochenta, las cosas cambiaron de un día para otro y se creó un vacío. La gente quiere tener puntos de referencia más estables, buscan un mundo donde puedan reconocer las cosas. Una de las necesidades más importantes del ser humano es la orientación, nos desesperamos cuando estamos perdidos porque no vemos cosas familiares a nuestro alrededor, estas cosas familiares (nombres, caras, calles, cosas, casas, objetos, figuras,) se convierten en símbolos de orientación y familiarización. Por eso la gente busca imágenes familiares que puedan reconocer e identificar rápidamente entre el bosque de signos y mensajes cambiantes de este mundo:

17.- Teófilo MARCOS Conferencia: "The New Age Agencies, Creativity & Business", XXXIV Congreso Mundial de la Publicidad, Cancún México. Mayo, 1994.

la gente busca imágenes identificables, sencillas simbólicas que le permitan reconocer su mundo, su marca y su producto, la gente busca imágenes de marca que le transmitan tranquilidad, confianza, sobre la base del valor de lo que conocemos, algo que no cambie por cosas pasajeras. El publicista debe lograr que el nombre de la marca sea familiar para el mayor número de consumidores, que estos sepan rápidamente de qué se les habla. Cuando se establece una personalidad de familiaridad con el producto, éste adquiere un valor psicológico agregado para el consumidor. Pero también hay que respetar el valor de la marca, si no lo hacemos nuestro producto puede morir.

La era de la ejecución y del desempeño ya terminó, hoy todos los productos de cada sector son iguales, se fabrican con las mismas normas, se diseñan sobre los mismos principios, se comercializan en envases parecidos y se venden al mismo precio, su única diferencia es la marca y la publicidad de la marca. "El valor añadido de cada producto está determinado en forma sustancial por el valor de su imagen, el producto objeto es trascendido por el marco -signo-, el valor del producto objeto no es ya la función que cumple, esta función es casi igual que los demás productos de su misma categoría"¹⁸.

El sujeto, al consumir una marca, proyecta una imagen, la de esa marca, de sí mismo y luego esto lo proyecta ante los demás, las marcas ya no marcan a los productos, sino a los consumidores. En otras palabras, de una persona no aceptamos a esa persona sino a su personalidad, es decir, aquellas características que lo distinguen y que encajan con nuestra personalidad. Lo mismo ocurre con los productos, se les crea una personalidad que vaya de acuerdo con las características del mercado al que va dirigido, de ahí que los consumidores proyecten la imagen de marca del producto que compran. Una buena publicidad debe estar constituida por una imagen adecuadamente proyectada que convierta al producto en marca y ésta en signo y, a su vez, el signo en mensaje. En términos creativos esta significa que una obra singular, rápidamente perceptible, debe

¹⁸.- Teófilo MARCOS Conferencia: "The New Age Agencies, Creativity & Business" XXXIV Congreso Mundial de la Publicidad. Cancún, México. Mayo 1994.

estar constituida de imágenes claras, nítidas, sencillas, que dejen huella en la memoria. La publicidad necesita ser precisa o, más bien, exacta en el lenguaje tanto verbal como visual. Siempre que sea posible, hay que utilizar símbolos, un símbolo se define como "herramientas que se utilizan para crear recordación"¹⁹. Es decir, se buscan símbolos que despierten sensaciones. Se utilizan símbolos familiares porque atraen al ser humano. Como publicistas debemos buscar qué es lo que le gusta a la gente.

Otra definición nos dice que "los símbolos son los elementos más simples del mensaje publicitario. Estos símbolos están preñados de significados, mismos que están en función de un ambiente cultural. Si estos símbolos no están dentro de su ambiente natural, nadie los va a interpretar"²⁰. Los símbolos se dividen en tres:

Iconos: Unidad más simple de significado.

Índice: Es la fusión de iconos. Por ejemplo, si vemos una lágrima pensamos en tristeza.

Significados: Estos son la fusión de muchos índices.

En la publicidad debemos usar símbolos familiares que sean reconocidos por la cultura y que estén unidos a la marca, así creamos mundos de gran valor añadido por la propia fuerza del símbolo. La exactitud empieza por la propia marca a la que hay que darle el protagonismo indiscutible y no ocultarla.

Nuestra marca tiene que ser visible, existe tal profusión de signos, imágenes y llamados de atención del mundo en que vivimos, que ya no vemos ni oímos. La gente ha desarrollado sistemas de desconectar, hacemos un *zapping* mental y visual para protegernos de tanto ruido, por eso la publicidad y la comunicación para que sean eficientes, deben ser visibles.

¿Qué entendemos por visibilidad? Desde la perspectiva del mensaje, existen dos puntos de vista: "La imagen clara, sencilla, exacta e identificable o la imagen agresiva,

¹⁹.- Entrevista Sr. Alfonso Perabales Abril 1996. Presidente del departamento de Servicios Creativos de Arellano BSB, S.A. de C.V.

²⁰.- Entrevista Lic. Lisette Alvarado Abril 1996. Jefe de Medios Electrónicos de Pronósticos para la Asistencia Pública y Coordinadora de Publicidad y Comunicación Organizacional en la Universidad Iberoamericana.

diferente y sorprendente. La visibilidad es romper con todos los obstáculos y llevar a consumidor a través de los medios"²¹. Estas son dos formas muy diferentes pero, de todas maneras, es muy importante pensar en imágenes porque éstas son universales y superan las barreras de la lengua. Se necesitan imágenes simbólicas, memorables, exactas, únicas y visibles que hagan que la marca sea singular, que la hagan destacarse en el bosque de imágenes y símbolos de nuestro mundo. Ahora, desde la perspectiva de los medios, vivimos una etapa crítica porque hay demasiados anuncios, estamos rodeados de publicidad, de ofertas y de mensajes publicitarios que, en muchas partes del mundo, dañan seriamente la eficacia de la publicidad por saturación. En televisión vemos demasiados comerciales cada diez minutos o cada menos tiempo, las calles están plagadas de anuncios y los centros comerciales también. Cada vez es más difícil destacar las marcas, es necesario lograr la visibilidad con programas creativos y espacios creativos, con gente creativa que debe pensar más los comerciales desde el punto de vista del consumidor. Se tiene que hacer por medio de preguntarnos por qué me va a servir tal o cual producto, pues la gran mayoría de la publicidad da por sentado que el público ya sabe el por qué.

Ya pasaran los años del auditorio pasivo y estamos en la era del auditorio activo, mismo que compone segmentos de mercado concretos, los objetivos están más delimitados y reducidos, pero las afinidades y similitudes culturales, económicas, sociales y profesionales son mucho más concretas que las tradicionales segmentaciones de grupo. Estas últimas ya no son rentables para captar espacios y programas de series, ahora hay que diseñar para crear nuevos espacios y poder llegar a ellos.

Los registros y las interpretaciones son múltiples, hay infinidad de imágenes que se queman y se agotan en sí mismas, que empiezan y terminan en un solo golpe de vista; pero también existen imágenes polisémicas, que están llenas de informaciones,

²¹. - Manuel Jorge CUTILLAS, Vicepresidente Internacional de Bacardí y Cía. Conferencia: "Stepping Through the Looking Glass". XXXIV Congreso Mundial de la Publicidad, Cancún, México. Mayo 1994.

sugerencias, lecturas, interpretación, son imágenes simbólicas que, asociadas a un producto o a una marca, la convierten en un signo memorable, diferenciado, el publicista debe buscar este tipo de imágenes. En cada país y en cada cultura hay una cantidad enorme de símbolos, y los símbolos que nos asocian con la marca son la mejor forma para llegar al objetivo de la singularidad.

Por otra parte se requiere de multiplicidad de soportes de los medios de difusión y en la comunicación integral. Esta multiplicidad no sólo debe ser en el uso de la televisión, sino también de las revistas. Se necesita una comunicación integral vista como un programa planificado estratégicamente a mediano y largo plazo. Este programa tiene que centrarse en una imagen única con múltiples formas de interpretación, asimismo su aplicación debe ser múltiple en comunicaciones externas e internas.

Por último, ya la publicidad es un edificio sin cimientos porque la creatividad se ha vendido y se ha convertido en creativismismo. Se trata de ejercer creatividad y son pocas las agencias que no han perdido de vista este punto. Se ha confundido la calidad con cantidad y ahora las agencias se preocupan única y exclusivamente por su nivel de facturación y, por otro lado, su trabajo no es creatividad, es creativismismo, es decir, quieren demostrarse entre ellas quién es más creativa, piensan que es muy importante ser grande en vez de ser mejor.

En esta carrera del tamaño los grupos pierden su propia identidad. De repente los publicistas, los creativos, se encuentran aislados en problemas financieros, en el mejor de los casos, que no tienen solución. Los publicistas ya se olvidaron de la verdadera cultura de su profesión, venden creatividad y singularidad para ganar la carrera de la facturación. ¿La marca? Ya ni saben qué es eso, ya se perdió la capacidad para entender al mundo. La gente que puede crear buena publicidad, de repente se ve enfrascada en la resolución de problemas que tienen que ver con todo menos con su trabajo. Ven al cliente una vez al año, cuando vence el contrato o cuando hay problemas graves; fuera de estas ocasiones el cliente es atendido por los subordinados y no por los jefes. Ganar un premio es más

importante que solucionar el problema del cliente, se ha dado más importancia a los medios y a los soportes, y todo esto se hace bajo la presión del cliente. hoy en día el concepto básico de la publicidad es el tamaño, el control y el negocio. También es importante mantener el estatus y se han descuidado las estrategias y métodos que lleven hacia adelante.

Para solucionar esta situación, la publicidad requiere de uniformidad en las bases administrativas, en el trabajo, en los principios profesionales, en la responsabilidad, se necesita más preparación, calidad y rigurosidad, más cerebro y menos dinero, porque la publicidad busca la verdad, busca certezas temporales, los valores del sí y del no entre las personas. La gente ya no cree en la creatividad porque, desde hace mucho tiempo, las agencias de publicidad ya no buscan calidad, se ocupan únicamente del tamaño. Las agencias que lleguen al centro del problema, que hagan visibles a sus clientes y que sean, al final de cuentas, uniformes en su trabajo, son las que llegarán más lejos.

2.1.3. Hacia una Definición de Creatividad.

Desde hace tiempo hay una palabra que está en boca de todo aquel que desee ser publicista: Creatividad.

Si uno quiere convertirse en publicista tiene que ser creativo pero, ¿qué es la creatividad, cómo se estimula, hay personas creativas y no creativas?

La creatividad no pertenece a unos cuantos, todos los seres humanos somos creativos, lo único que nos hace falta es desarrollarla.

Pero primero, ¿qué entendemos por creatividad? La creatividad es originalidad, inventiva imaginación pero, según la Gran Enciclopedia Rialp, "es el arte o el método de realizar todo tipo de mensajes publicitarios cuyo fin sea cumplir adecuadamente los objetivos que le han sido asignados previamente por el anunciante"²². Es decir, que sólo

²². - S/A Gran Enciclopedia Rialp. Madrid, 1979. Tomo XIX Pp. 450

se toman en cuenta para crear los mensajes, única y exclusivamente los objetivos propuestos por el anunciante, sin tomar en cuenta las características del producto, del mercado, las motivaciones del consumidor y, algo clave en toda buena publicidad, el beneficio único que diferencia a ese producto/servicio de los demás.

Otra definición más nos dice que "la creatividad es una acción que debe ampliarse a toda esfera empresarial: es una actitud que garantiza la supervivencia y la expansión"²³. Esta definición nos dice que la creatividad es algo que hay que hacer y que no pertenece únicamente al ámbito publicitario, esta acción debe extenderse no sólo a la esfera empresarial sino a todos los aspectos de la vida para poder sobrevivir y expandirnos. Esta definición nos habla de la posición que empresas y seres humanos tomamos frente a los problemas, tenemos que dejar de ser pasivos para convertirnos en activos, en creativos, para poder enfrentar las adversidades que nos plantea el mundo y seguir nuestro camino hacia adelante, sobrevivir y crecer. En cuanto a publicidad, hay que ser creativos no sólo en el departamento de servicios creativos, sino en todos los demás, no perder de vista que el cliente paga para que su empresa sobreviva y se expanda, para que le solucionen un problema.

Una definición más nos dice que "la creatividad es ruptura con lo común, con lo banal, con lo mediocre más no con lo cotidiano, porque lo cotidiano está lleno de magia"²⁴. Este punto de vista plantea que la creatividad es ruptura con lo que ya sabemos que está ahí, en otras palabras, ver la misma cosa pero desde un enfoque distinto o con otro criterio, bien lo dice el refrán "todo depende del cristal con que se mire"²⁵. Pero hay que tener cuidado, no hay que confundir esta propuesta con creativismo que es "toda aquella idea loca, ingeniosa, impactante pero que no tiene estrecha relación con el producto"²⁶. Es decir, aquella idea que no tiene un buen concepto para ese producto y

23. - S/A "Dos Creativos" en *AdCebra La Revista Mexicana...* Año II, número 10, Oct. 1993. Pp 26.

24. - *Ibidem*. Pp 28

25. - Sabiduría Popular

26. - S/A "Dos Creativos Brasileños" en *AdCebra, La Revista...* Año I, número 4, Septiembre, 1992 Pp 19.

que, por lo mismo, muere casi instantáneamente.

John M. Keil, nos dice, por su parte, que "la creatividad es algo más que un proceso o un enfoque. Es una actitud mental que siempre está alerta y lista para convertir cualquier estímulo en una idea. Es la capacidad para ver las cosas de modo diferente"²⁷. Esta actitud mental traspasa las fronteras de la publicidad pues, como dijimos anteriormente, plantea que todos somos creativos y que las ideas están allí, sólo esperan que uno las vea como una solución a un problema/necesidad.

Leo Burnett dice que "la creatividad es el arte de establecer nuevas y significativas relaciones entre cosas que no tenían relación entre sí"²⁸. Podemos relacionar cualquier cosa con nuestro producto, la creatividad, en este caso, radica en que esa relación sea pertinente, creíble, de buen gusto y, además, que presente el producto desde un punto de vista novedoso.

El término "creatividad" no siempre se entiende, según *Alfred Politz* "en los estudios sobre publicidad, el verbo crear y sus derivados se entienden y emplean mal, parcialmente la creatividad significa la forma avanzada de la investigación, que se utiliza con una finalidad, acata reglas rigurosas y presta atención a circunstancias prácticas. Crear algo significa construir algo de conformidad con determinadas normas y finalidad"²⁹. La creatividad publicitaria no sólo debe producir resultados interesantes y extraordinarios, sino soluciones a problemas reales.

Podríamos seguir con las definiciones, pero no terminaríamos nunca. En publicidad, realmente lo que vendemos es personalidad. Al producto hay que crearle una personalidad.

Aquí es donde entra la creatividad y sigue un proceso de racionalización, tenemos que preguntarnos, como consumidores, por qué voy a comprar este producto o a utilizar

27.- John M. KEIL, *Creatividad*. 1era Edición. Edit. McGraw Hill. México, 1989. Pp XIV

28.- Leo BURNETT, *Siga Escuchando esa Pequeña y Diminuta Voz*. Edic. Plus LTDA. Leo Burnett Colombiana 1992. Pp 11

29.- Dorothy COHEN, *Publicidad Comercial* Edit. Diana. México 1990. 7ma. edición Pp. 441

un servicio. Recordemos que compramos no una marca sino un beneficio/función o una ilusión. Entre éstas dos hay un gran vacío y para llenarlo hay que definir claramente cuánto porcentaje de función/beneficio e ilusión pondremos en la personalidad del producto, es decir, cómo lo vamos a vestir y cómo nos va a hablar. En esta etapa entran varios factores que van desde la intuición hasta el análisis profundo de las características que definen a cada producto.

Al mismo tiempo se construye el posicionamiento claro, concreto y corto de la personalidad de nuestro producto. Cuando ya tenemos esta parte redactada en dos líneas máximo, ya podemos decidir las presentaciones, el diseño del envase del producto y comenzamos a moldear la personalidad visual y literaria del producto. Se establecen códigos nuevos, sorprendentes, sofisticados, tecnológicos, según la personalidad que tenga el producto, las imágenes y las formas de escribir deben apoyar a la personalidad del producto, pues se trata de conseguir que, con el tiempo, podamos sentirla y concretarla de la misma manera que sentimos y concretamos la personalidad de un conocido o un personaje público. La personalidad del producto tiene que encajar con la forma de sentir, vivir y actuar del tipo del público al que irá destinado, debe tener definido un carácter que lo haga deseable, es decir, destacar sus beneficios y diferencias, mismos que se resumen en la propuesta única de ventas (*USP: Unique Selling Proposition*), según la cual cada marca debe hacer énfasis en un beneficio que la haga diferente.

En resumen, la creatividad es crear una imagen de marca con los objetivos propuestos por el anunciante, con los conocimientos sobre el mercado, los consumidores, un análisis profundo del producto y del sistema de compra; con estos datos procedemos a crear la personalidad de nuestra marca por medio de un proceso racional que nos lleva al por qué la gente va a comprar ese producto y, después, se le darán las características que encajen con la forma de sentir, vivir y actuar del tipo de público al que va dirigido.

Ahora bien, ¿cómo estimular la creatividad? Los seres humanos tenemos a nuestro

alcance recursos extraordinarios que resultan del estímulo indispensable de los sentidos. Este estímulo es una necesidad vital para el crecimiento personal. Cada niño, desde que nace, necesita experimentar que sus sentidos se estimulan continuamente por la luz y por el sol, por sonidos, por la visión que recibe del mundo que lo rodea, por los sentimientos y por el amor. Todos estos estímulos contribuyen al despertar del niño y a que se maraville con las cosas. El ser humano está en búsqueda constante, esta búsqueda es la fuerza esencial que sustenta nuestro desarrollo, nuestro descubrimiento del mundo y nuestra adquisición de conocimientos. Esto es un postulado fundamental de la creatividad y su percepción, los sentidos son los poros a través de los cuales pasa el conocimiento y la cultura. Al estimular los sentidos por medio de la vista, tenemos una oportunidad de entrar en la imaginación y brindarnos, quizá, una cierta forma de libertad. Se trata de eliminar las barreras de la lógica y de la razón. En el reino artístico de la creación, estimular los sentidos implica el elemento sorpresa de imponer y abrir nuevos caminos al hacer las cosas, de esta manera, el público vuelve a descubrir los alrededores cotidianos que ya no ve, lo que se experimenta de manera intensa es lo que perdura.

El proceso de estimular la creatividad comprende cinco etapas:

1.- Recolección de los hechos.

Esto puede ser obvio porque requiere de una cantidad justa de tiempo y esfuerzo; buscar algunos hechos en el nombre de la velocidad y la conveniencia, es economía falsa. El tiempo gastado ahora nos salvará después, cuando estemos frente a una hoja de papel en blanco y tratemos de sacar una idea de la mente preparada.

Existen dos fuentes de recolección de los hechos: a) hechos específicos relacionados con el producto y el consumidor. Hay que hacer todo lo que esté a nuestro alcance para conocer al producto y al consumidor. Usemos el producto, reunámonos con los que lo hacen, hablemos con quienes lo comercializan. En cuanto al consumidor, hay que saber cuáles son sus hábitos, su estilo de hablar y de vida; y b) la información general. Hay que interesarse en todo, en cada faceta de la vida. Lo subjetivo no debe ser

un misterio, ya que no todos los tópicos están fuera del conocimiento.

2.- Digestión.

En esta etapa los hechos se moverán alrededor del problema dentro de la mente. Los hechos son examinados en diferentes enfoques y desde ángulos diferentes. La búsqueda de nuevas combinaciones y parentescos acaba de empezar.

Si la tarea de ajustar las piezas se vuelve aburrida y deseamos olvidarlo todo por un rato, debemos hacerlo. Las primeras ideas que vengan no hay que desecharlas, más adelante nos serán de gran ayuda.

3.- Incubación.

Ahora caminamos hacia afuera del problema y lo mandamos a la mente subconsciente. Esto nunca será un acto irresponsable porque ahora es cuando la mente creativa es más productiva. Nuestro subconsciente es como un gran cazo donde se preparan las ideas que necesitamos. A esta producción se le llama magia, intuición o el gran salto.

No hay que estar ocioso, continuemos con el estímulo de la imaginación y las emociones. Hagamos cosas diferentes como escuchar música, ir al cine, ver televisión, charlar con los amigos, esto se llama descanso ordenado. Una palabra, una imagen, una expresión puede ser el gatillo que saca todo al consciente, tómallo y...

4.- La Idea.

De ninguna parte aparecerá la idea, en el baño, en el carro, en la vigilia entre el sueño y la hora de despertar, a media noche. La mente inconsciente pondrá juntos uno y uno y hará once. Combinará amarillo con rojo para hacer una naranja.

Esta es la forma en que las ideas vienen, después de detener el esfuerzo y tomar un período de descanso y relajamiento de la búsqueda.

5.- Refinado.

La idea no está completamente madura. Debe ser trabajada pacientemente. Expuesta a otros, quienes la criticarán objetivamente, darán consejos y nuevos puntos de

vista para enriquecerla. Si es una buena idea, estimulará a otros que le agregarán algo, lo suficiente para que cumpla con su cometido.

Otra forma de estimular la creatividad es por medio de una sesión de *Brainstorming* o Tormenta de Cerebros. En esta reunión todos proponen ideas. Se prepara con una semana de anticipación. La regla es no menospreciar ninguna idea, concepto o pensamiento. Las nuevas ideas se anotan y al final se analizan cuáles conceptos pueden servir de estímulo para describir un nuevo enfoque. También el creativo tiene que salir a la calle, platicar con las personas, los vendedores y observarlo todo, absolutamente todo. Pero también para poder crear algo diferente y que sea creativo, que incite al público a actuar, es necesario conocer más profundamente el producto, hay que hablar con la gente que hace el producto, preguntar, preguntar, preguntar y preguntar hasta que no quede ninguna duda, es decir, hasta que salga aquel enfoque que no ha sido utilizado.

Por último, hay tres categorías de creatividad. En la primera, la creación es expresión del estado interno del agente creador. Aquí se incluye a los artistas, escultores, escritores, esta gente pertenece al lado creativo de las bellas artes.

En la segunda categoría, el creador opera para satisfacer necesidades y lograr objetivos externamente. A esta clase pertenecen los investigadores científicos, ingenieros e inventores.

La tercera forma de creatividad es la combinación de los dos anteriores, porque el producto es creación del agente como esfuerzo dirigido a satisfacer necesidades externas. Los arquitectos, músicos y publicistas pueden contarse dentro de este rubro.

La creatividad publicitaria, lo mismo que la estética, no tiene que producir resultados únicos e interesantes, sino soluciones prácticas a problemas reales, por lo tanto, la creatividad debe considerarse como una forma especial de adopción de decisiones aplicadas.

La Gran Idea.

La publicidad más efectiva tiene una idea reconocible. El drama de la publicidad ha sido, es y será la búsqueda de la gran idea, esa idea que no siempre aparece y que le falta a la mayoría de los anuncios. La gran idea no se encuentra fácilmente porque no la buscamos bien o porque no se tiene el talento suficiente para verla.

La publicidad para que sea efectiva requiere de un elemento de inspiración, la necesidad de ideas en la publicidad no es un pensamiento único o nuevo, muchos productos han sido grandes gracias a la publicidad, a aquella que logró convencer y persuadir, basada en una idea muy clara.

Las ideas entran en el campo de la creatividad publicitaria, pues el gran momento se ha presentado, ahora sabremos si la información y todo el proceso lógico que hemos seguido sirvió para algo. El hecho de que se hayan seguido al pie de la letra todos los pasos para buscar la información, no significa que hallaremos la gran idea rápido, el proceso de búsqueda de información debe generarla, si no lo hace así, tal vez no sirvió de nada o no existe el talento suficiente. La generación de ideas es un proceso del pensamiento, por lo que no existe regla alguna para producir ideas.

Una idea verdadera tiene poder propio y vida propia, pues va más allá de los anuncios y las campañas y si la empleamos bien captaremos la imaginación de las personas. No hay que perder de vista que la gran idea en publicidad está al servicio del producto y de la empresa, su objetivo es funcional, busca una meta clara y concreta y puede considerarse efectiva en la medida que cumpla con lo anterior.

Por lo regular la gran idea es muy simple pero tiene realismo y es captada por el grupo objetivo. Las grandes ideas publicitarias son exitosas no por ser creativas sino porque convencen a los consumidores de que el producto realmente funciona y ofrece un beneficio competitivo al consumidor.

La gran idea se define como "una solución sorprendente para un problema de

mercadotecnia, expresada en imágenes verbales y/o gráficas memorables"³⁰. Es la auténtica fuente de comunicación, pues el consumidor entiende que el producto realmente funciona.

Platón definía la idea (*eidós*) como "una imagen mental, la idea es sinónimo de calidad porque un objeto debe ser tan asombroso en la realidad como nos lo imaginamos"³¹. El término idea debe entenderse, entonces como ideal, la gran idea debe cobrar velocidad a través del elemento sorpresa y hacer que la gente se mueva.

La producción de ideas es un proceso, la mente sigue una técnica, razón por la cual, el proceso puede ser aprendido. Según *James Webb Young* "una idea es una nueva combinación de viejos elementos"³². Este principio se puede comparar con un caleidoscopio. Dentro del tubo están las pequeñas piezas de cristal de colores, cada vez que es girado, un nuevo patrón, un nuevo parentesco aparece. El número de combinaciones es enorme. Las ideas publicitarias son nuevos patrones, la mente creativa es nuestra máquina de hacer patrones y las piezas de cristal son los hechos, la información a cerca de la marca, mas las trivialidades, el conocimiento y la experiencia, extraídos del mundo en que vivimos. Por otra parte, una idea descansa sobre la habilidad de ver los parentescos, para algunas mentes cada acto es un pedazo separado de conocimiento, para la mente creativa, todos los hechos son un eslabón de la cadena del conocimiento. Por ejemplo, la suavidad de un cachorro relata la suavidad de un papel higiénico, el modelo de una hamburguesa, si lo vemos desde cierto ángulo parece una boca.

De esta manera el cultivo de esta habilidad dentro de la búsqueda habitual de parentescos llegará a ser de mucha importancia en la producción de ideas.

Una idea puede tomar dos formas: 1) demostración vívida, es decir, qué hace la marca, recordemos la superioridad o una función única hacen diferente a nuestro

³⁰ - George LOIS, *La Gran Idea* Edit. McGraw Hill 1era. edición. México, 1994 Pp. 57

³¹ - *Idem* Pp 7.

³² - JAVT Op Cit. Pp 24.

producto y también será la forma básica y más efectiva de una idea y, 2) metáfora vívida, puede crearle algo único a la marca para que sea percibida como superior a los demás, esto es en caso de que no tengamos una diferencia demostrable. La literatura universal está llena de metáforas usadas de esta manera: "mi amor es como una rosa roja, roja", "el sol brilla como trueno", "la negra cortina de la noche"; entre otras cosas, el amor, el sol y la noche son objetos comunes pero se hacen excepcionales con el uso de metáforas.

La presencia de una demostración o de metáfora no constituye una gran idea, hay que añadirle elementos extras para que la idea sea vívida, al mismo tiempo, estos elementos extras nos ayudarán a juzgar la calidad de la idea, pues trabajan con la demostración, la metáfora y los valores añadidos, levantan la idea y la hacen distintiva, entre más elementos tenga una idea más vívida será, estos elementos son:

- 1) Emociones: las ideas cargadas de emoción serán vívidas, pues las emociones usualmente nos hacen vibrar. El miedo, la risa, el suspenso o la felicidad nos producen a todos un hormigueo y tocan de manera profunda fibras más sensibles.
- 2) Simpatía: si formamos un lazo simpático con el observador, podemos añadir vivencia a una idea. Al describir la marca como fuerte y la manera de usarla en la realidad, tendremos una idea menos publicitaria, pero también es como una parte más natural de la vida de los observadores, recordemos que la realidad puede ser más extraña que la ficción y la realidad es más vívida que la fantasía.
- 3) Sorpresa: capturar la atención siempre es deseable. Tomar a la audiencia por sorpresa captará su atención. La idea puede ser como un golpe, exagerada o increíble, como deseamos. Además permite a la marca ser relevante y quedarse en la audiencia.
- 4) Sinergia: es el restablecimiento de una idea después de cierto tiempo, esto hará que la idea sea vívida. Algunos lo llaman Patas, pero es importante reconocer una idea como una propiedad intelectual y no como invento, cuando hablemos de la idea presentada o representada debemos hacerlo en formas que añadan familiaridad, interés y efecto.
- 5) Simplicidad: a veces nos salimos un poco del camino y nos complicamos la vida y, de

paso, se la hacemos difícil al consumidor.

Si intentamos ser simples, podremos comunicar nuestras ideas rápida, clara y vívidamente, además seremos distintivos.

Pero, ¿por qué necesitamos una idea? La respuesta para nosotros no es una sorpresa. Queremos de una idea para añadir valores a la marca a través del uso de demostraciones vívidas y/o metáforas. Ahora bien podemos añadir valor a la marca por medio de la distinción, memorabilidad, durabilidad y efectividad. En un mercado altamente competitivo, donde la paridad de productos son los normales y no hay excepciones, una idea vívida debe tener un atributo que se mencione en el estímulo-mensaje para que distinga a nuestra marca, que la ponga aparte y que la eleve sobre la competencia en la mente del consumidor. La efectividad de nuestra idea es para que, a través del estímulo-mensaje, se produzca la respuesta deseada. La memorabilidad asegura que nuestra marca sea retenida en la mente de la audiencia más allá de la exposición de la publicidad que se realiza en ese momento. Puede ser más allá de los treinta segundos que dure el comercial, semanas o meses. Algunas ideas han tenido a la marca en la mente del consumidor por años.

Según el *Thompson Way*, una gran idea publicitaria es aquella que logra el balance perfecto entre distinción, memorabilidad, durabilidad y efectividad. Estos parecen términos muy generales y amplios; la dificultad radica en equilibrarlos, algunas veces este balance puede ser más el resultado de la casualidad que el resultado de un cuidadoso y objetivo seguimiento de paso y de búsqueda, a pesar de esto, muchas ideas publicitarias, las mejores a nivel mundial lograron y logran este equilibrio.

Las características que acompañan a la gran idea son las siguientes: a) es única y novedosa dentro de la categoría en la que se compete; b) establece una liga emotiva entre la marca y el consumidor; c) capta instantáneamente la atención; d) nos hace descubrir algo que estaba allí cerca de nosotros pero que no lo vemos por ser cotidiano; e) es original, relevante y efectiva; f) es consistente con el posicionamiento de la marca; g)

debe ser una idea verdadera con larga vida, simplicidad y claridad; h) tiene que relacionar emotivamente al consumidor con el producto y; por último, i) rompe con lo establecido. Las ideas más poderosas y de más larga vida son las que tocan el espíritu humano al nivel más profundo y llevan una apelación que alcanza lo mítico. *James Webb Young* decía que las grandes ideas son producidas por especuladores y por la gente que se preocupa por encontrar nuevas combinaciones. Estas grandes ideas son como accidentes felices o rayos caídos del cielo, dentro del medio se conocen como accidentes creativos.

La ejecución de la gran idea es un proceso que consta de dieciséis principios, dos de los cuales están ya presentes en la estrategia creativa: conocer el producto y el mercado.

Primer principio: conocer el producto. Ya lo conocemos pues viene en la estrategia, ya hablamos con quien lo hace, lo hemos usado, conocemos a la competencia y a su publicidad. Ahora bien, escribamos el esqueleto de lo que diremos, hay que enlistar los beneficios y organizarlos de acuerdo a su importancia, esto es lo más importante pues soportará todo lo que digamos.

Segundo principio: conocer el mercado. Ya sabemos a quien le hablamos si no, hay que salir a hablar con el consumidor. Intentemos visualizarlo y hablemos con él, imaginemos qué le diríamos. Hay que escribir como si habláramos directamente con el consumidor. A la hora de escribir la primera regla es romper con las reglas, siempre y cuando de como resultado algo mejor.

Tercer principio: hablemos con el prospecto. Como escritores tenemos la oportunidad de vender muchos tipos de productos a muchos modelos de audiencias. A cada una hay que hablarle de acuerdo a sus propias características para que nos crean.

Cuarto principio: hacer una promesa. Hagamos la promesa y comprobemos nuestra capacidad para comunicarla. El beneficio es la ventaja y los puntos de venta son la prueba del mensaje.

Quinto principio: ir al grano. Vayamos al punto fundamental. Los rodeos hacen que

nuestro mensaje pierda fortaleza e impacto.

Sexto principio: precisión: la propuesta de ventas tiene que ser precisa, estricta y específica. Si el titular o el subtítular puede ser usado para otro producto sin que pase nada, algo anda mal y hay que empezar de nuevo.

Séptimo principio: concisión. Una vez escrito el mensaje quitémosle un treinta por ciento de palabras, quedará más corto, directo, conciso y mejorará cuando menos en un treinta por ciento.

Octavo principio: ser lógicos e inteligentes. Llevemos al público de lo fundamental a lo accesorio con lógica e inteligencia.

Noveno principio: entusiasmo. Si no creemos lo que decimos, la gente tampoco. El texto debe transmitir al lector que el producto es bueno y que sí funciona.

Décimo principio: seamos completos. Tal vez nuestro mensaje sea visto por una vez, el consumidor no tiene al vendedor enfrente para que le aclare la duda, por lo tanto, nosotros no debemos ampliarla, hay que poner todo lo que sea importante para su venta, medidas, lugar donde puede adquirirse o algo así.

Onceavo principio: respetemos el lenguaje pues trabajamos con él y es nuestra herramienta de ventas. El lenguaje tiene reglas, aquí no aplica la regla de romper las reglas.

Treceavo principio: la empatía. Si nos ponemos los zapatos de nuestra audiencia mejor, si podemos imaginarnos en el lugar de los consumidores, seremos capaces de crear grandes mensajes para ellos.

Décimo cuarto principio: tengamos una respuesta concreta, es decir, qué queremos que la gente haga cuando vea o escuche el comercial, para esto hay que conocer los objetivos que se desean alcanzar.

Decimoquinto principio: hay que ofrecer beneficios en vez de trucos, está bien que usemos la tecnología, los efectos visuales y especiales o una música pegajosa, pero hay que usarla con medida no permitamos que opaquen al beneficio. Este debe quedarle claro

al consumidor, y si presentamos ese beneficio de manera elegante y sencilla nuestra publicidad será memorable.

Decimosexto y último principio: demos una orden, el anuncio debe ordenarle al consumidor lo que debe hacer. El mensaje debe cerrar la venta por lo cual debe contener un llamado de acción.

Muchas veces cuando el equipo creativo y el cliente están frente a una gran idea necesitan reconocerla y decidir si es o no una gran idea: hay que cuestionarse una y otra vez cómo nos sentiríamos si algún competidor tuviera esta idea, es posible que provoque risas o lágrimas, se adelanta la marca a la competencia, atrae o llama la atención de algún deseo profundo, están equilibrados los elementos en fin, cómo juzgamos la ejecución para llegar a la gran idea. Mientras más elementos objetivos de evaluación tengamos, mejor podremos detectar si la ejecución de la gran idea fue o no correcta. Hay que confrontar la estrategia con la ejecución, ¿dicen lo mismo? En caso negativo hay que volver a empezar. La ejecución debe seguir la estrategia. Cuando conocemos verdaderamente al grupo objetivo podemos decir si la idea va o no a atraer al público meta. Si tuviéramos la oportunidad de hablar con el consumidor, ¿le diríamos el mismo mensaje? ¿Utilizaríamos el mismo mensaje si la venta fuera en persona? Para saber si el mensaje está basado en el punto de vista del consumidor o del anunciante hay que preguntarnos si el anuncio ayuda al consumidor a comprar o nos ayuda a mantener la cuenta. Nuestra ejecución debe ser clara, concisa, completa y convincente, no podemos dar por sentado que el consumidor ya lo sabe todo, nuestro mensaje debe ser claro, conciso, completo y convincente para el consumidor. Se trata de que el consumidor recuerde la marca no el comercial así que preguntémonos si la ejecución esconde o no el mensaje. La publicidad debe generar respuesta ¿la ejecución contiene un llamado a la acción clara? Y, por último, si estamos orgullosos de nuestra publicidad ésta generará respuesta. Recordemos que "la estrategia consiste en atraer la atención de las personas y sorprenderlas aparentemente. Entonces comprenden de inmediato que no todo es extravagante como parece y se sienten

cautivadas con la gran idea inolvidable"³³. Muchas veces la gran idea parece algo extravagante o totalmente extravagante, nos detenemos un momento y en cuanto entendemos qué es lo que nos comunica, todo se vuelve claro, las personas se mueven y la publicidad cumplió con su cometido.

Las grandes ideas pueden tomar varias formas para expresarse. A continuación enumeramos las más utilizadas:

Demostración: Si hay una ventaja que se puede demostrar, hay que utilizarla. Una demostración de la superioridad del producto puede constituirse en una gran idea cuando es realmente fresca, fuerte y vívida. En esta forma la convicción entra por los ojos y las palabras apoyan porque representan al producto en el contexto de la vida real. Debemos ser espectaculares para que el espectador comprenda, asimile y pruebe que lo que escucha y ve es verdadero.

Algunas demostraciones se valen de pruebas de tortura poco usuales, otras utilizan extraños objetos para sus demostraciones, pero sea cual sea el recurso que utilicen, las demostraciones tienen que ser ciertas para que sean creídas y, además, deben enseñarle a la gente de una manera original cómo funciona el producto.

Testimoniales: son testimonios creíbles de usuario-consumidores convencidos de los beneficios del producto.

El personaje tiene que estar absolutamente al servicio del producto porque es el vehículo del mensaje, aquí todo se basa en la credibilidad.

Rebanada de la vida (*Slice of Life*): Tomar una rebanada de la vida para mostrar los beneficios del producto, es uno de los recursos más utilizados, pero no siempre se usa adecuadamente. Una rebanada de la vida significa gente real, lenguaje real, vida real. Cuando el lenguaje y las situaciones son publicitarias y no reales el mensaje pierde su fuerza y credibilidad. Cuando estos elementos se respetan en la rebanada de la vida, se puede lograr una identificación completa entre el grupo objetivo y la marca, el

³³.- George LOIS. *Op Cit.* Pp 163.

consumidor se ve retratado y asocia de manera inmediata sus necesidades con el producto. Si la gente ve representada una escena que se acerca a sus requerimientos y hábitos se verá integrada en el mensaje.

No hay que filmar escenas cotidianas porque lo cotidiano es aburrido, se trata de filmar escenas singulares, espontáneas, entrañables, alegres, aquellas escenas que, en definitiva, nos hacen conscientes de que no todo es vulgaridad. Se trata de conseguir ese estilo de comunicación que comprendamos y que nos integremos mucho más al mensaje, hay que filmar la singularidad.

Para escribir un buen guión basado en una rebanada de la vida, hay que escribir y pensar en encontrar los segundos singulares, las expresiones que emocionan, los modelos que rompan con los esquemas establecidos, para escribirlo hay que adaptar una actitud abierta que singularice pequeños instantes mágicos de la vida.

La Piel de Gallina: representa algo así como la sublimación máxima, su función es que el consumidor integre una marca en su vida a través de la emoción. El consumidor es un ser humano y uno de los estímulos más importantes que puede recibir es una emoción sana capaz de ponerle la piel de gallina. Es la historia de un personaje en un momento entrañablemente importante y sensible, singular pero no alejado de lo cotidiano, una música apartada del clásico *jingle* y el producto incorporado en pequeñas dosis y de la manera más natural, nos darán una piel de gallina.

Humor: el uso del humor puede ser sumamente efectivo y distintivo cuando dramatiza el problema que el producto puede resolver cuando lo lleva hasta el extremo de lo grotesco. Se justifica cuando se queda dentro del ámbito del buen gusto sin llegar a la vulgaridad, cuando la situación humorística es fácilmente reconocible por el público objetivo. Una idea basada en el humor debe partir de la premisa de provocar risa o sonrisa y no darla por hecho.

El humor debe estar íntimamente relacionado con el beneficio del producto. Hay que integrar el humor de la calle en nuestra historia de ventas. Debemos saber en qué

porcentaje la inclusión del humor puede favorecer al anunciante. La vulgaridad destruye cualquier marca porque la convierte en vulgar.

La idea conceptual: "es la síntesis total del beneficio de un producto a través de la analogía con una imagen conocida que nos permite, por un proceso de metáfora visual, comprenderlo mucho mejor"³⁴. Un mensaje llevado a la simpleza más extrema para comunicar el beneficio de un producto, puede ser sumamente efectivo y distintivo. Una idea que descansa en la riqueza misma de su esencia, tiene un gran valor. Estas ideas rara vez se dan, son sin duda el resultado de buscar el centro y dejar la periferia. Si la simplicidad y la concreción son acertados y las palabras son ajustadas y exactas es muy probable que el éxito llegue pronto.

Hay que dotarla de contundencia y originalidad suficientes para que el espectador sienta lo mismo.

El *status*: una de las eternas debilidades del ser humano es el poder, el triunfo, el *status*. El *status* "es ofrecer un valor añadido de imagen que se paga con dinero y que sirve para usar etiquetas que nos separen del resto de los humanos"³⁵. El *status* debe entenderse como una autoetiquetación porque así queremos ser vistos.

Pensar en *status* requiere de mucha sensibilidad que comienza con la selección de los modelos, la auténtica calidad de los escenarios, la estética de las imágenes, la autenticidad de los diálogos, las voces y la música.

Personaje animado: trabajar con el dibujo animado no es muy recomendable porque nos transporta a cuando éramos niños, no enseña el producto en su imagen real y parece algo lejano e impersonal. Pero si incluimos algunas escenas en un *spot* de imágenes reales, puede servir para explicar de forma clara y didáctica el proceso de trabajo de un producto o una peculiaridad que en una imagen real sería imposible. En ocasiones hay que animar dibujos que no reproduzcan nuestra infancia sino que sean ilustraciones más modernas o

³⁴.- Joaquín LORENTE. *Casi todo lo que sé de Publicidad*. Ediciones Folio, 1era. edic. Barcelona, 1986. Pp. 103.

³⁵.- *Ibid* Pp. 106.

con otro estilo para conseguir una capacidad de síntesis muy superior a la que se obtendría en imagen real.

Personaje: la creación de un personaje que represente la personalidad de la marca, puede convertirse en una valiosa propiedad que funcione por muchos años.

Personaje animado: no todos los personajes que representan la personalidad de una marca deben ser humanos, hay otros que se manejan dentro del ámbito de la fantasía y por ello llevan a la marca a terrenos de magia. Los personajes son sumamente efectivos y distintivos, principalmente cuando el grupo objetivo son los niños.

Celebridad: el utilizar a una celebridad como aval de la marca puede darle efectividad y distintividad a la idea, siempre y cuando esta personalidad sea relevante para el grupo objetivo y su autoridad sea reconocida con relación a las características y beneficios de la marca.

Música: una canción o la música puede constituir un vehículo importante para que una idea sea efectiva y distintiva. La música crea atmósferas, emociones, evoca vivencias y puede convertirse en un factor inmediato de memorabilidad e impacto.

Cuando un producto cubre una función, no es muy inteligente explicar esa función en una melodía porque difícilmente el mensaje llega a decodificarse, pero cuando se trata de satisfacer una ilusión, una pieza musical buena le da más optimismo y vitalidad al comercial y se populariza rápido.

El superespectáculo: la grandiosidad, lo nunca visto, puede ser un factor de notoriedad y prestigio, y puede contribuir a posicionar una marca en un factor de contexto de cierto liderazgo o reafirmarlo si ya lo tiene.

Se tiene que trabajar sobre el producto ya sea por medio de la venta de emociones o racionalidad.

El publirreportaje: esta forma, para ser utilizada en televisión, requiere de dos minutos porque hay que explicar una empresa, sus procesos técnicos, la composición y uso del producto o cualquier otra particularidad. Tiene sentido netamente informativo y se

pretende consolidar la imagen del anunciante.

2.2. La Campaña de Publicidad y sus Partes.

2.2.1. ¿Cómo desarrollar la campaña?

Antes de adentrarnos en este punto, es necesario definir lo que es una campaña de publicidad. Una campaña de publicidad se define como "el conjunto de materiales que se llevan a diferentes medios por un período determinado de tiempo"³⁶. La campaña, como el conjunto de medios a través de los cuales la empresa anunciante define sus mensajes, consiste en las siguientes elementos: debe identificar las necesidades y deseos del consumidor, desarrolla correctamente el mensaje de venta para demostrar que el producto/servicio llena y satisface esas necesidades, comunica el mensaje vendedor a los prospectos identificados en el tiempo y lugar adecuados al costo más eficiente, mide el impacto y el efecto del mensaje publicitario e integra la publicidad con las demás comunicaciones en materia de mercadeo que el anunciante utilice en ese momento para promover el producto o servicio.

Para desarrollar una campaña de publicidad efectiva, que esté integrada con los demás esfuerzos de comunicación de la empresa y con actividades planeadas de mercadeo, se debe entender al anunciante que fabrica el producto o servicio, los productos o servicios y todas las actividades que se realizan en ventas, es decir, debemos entender en su totalidad el sistema de mercadeo, del cual la publicidad es parte.

Toda campaña de publicidad requiere de los siguientes pasos: una reunión o junta inicial en la cual se reúnen el director de la empresa fabricante, el jefe de marca o *Brand Manager* del producto, un ejecutivo de la empresa, el director de cuenta de la agencia, el director creativo de la agencia, el redactor y el director de arte, un ejecutivo de la agencia y secretarías.

³⁶.- Entrevista Sr. Faro Barrios Guerrero, Director Creativo de Amieva Publicidad.

El director de la empresa realiza una exposición sobre sus problemas de comunicación, informa detalladamente sobre el producto, las necesidades que viene a llenar en el mercado, sus características, los segmentos que debe cubrir y las expectativas que se tienen en su caso. El jefe de mercadotecnia de la empresa hace un breve resumen de lo anterior y aporta más datos, cifras y propósitos. El equipo creativo hace las preguntas necesarias, se empapan del problema de comunicación y lo discuten con el cliente, hasta llegar a un acuerdo satisfactorio con respecto a las metas. Todos los asistentes a las juntas expresan opiniones sobre las ideas, el director de cuenta establece las prioridades, las fechas en que será posible otorgar el servicio y los resultados que se esperan de éste.

El personal ejecutivo y secretarial anota todo lo concerniente al asunto para desarrollar el plan de publicidad o *brief*. Esta parte de la campaña se conoce dentro del medio como "*briefear* con el cliente"³⁷, es decir, interrogar al cliente a fondo sobre todas las características, beneficios y usos del producto. En el plan deben incluirse estadísticas, gráficas, análisis del mercado y grupo objetivo o meta de la publicidad. Una vez elaborado el plan se procede a realizar la estrategia creativa o *brief* creativo, que es un resumen del plan publicitario y solamente contiene los datos que le son útiles al personal creativo de la agencia. Dentro de la estrategia creativa se encuentran cuestiones como el producto, el posicionamiento, los gustos y preferencias del público consumidor potencial, la idiosincrasia del público a quien se va a dirigir, la psicología de los usuarios, el nivel socioeconómico, el entorno cultural y efectivo del consumidor, entre otros.

Una vez elaborados los dos *briefs*, el siguiente paso es convocar a una junta con el personal ejecutivo y el director creativo para precisar los objetivos generales de la campaña, acto seguido se celebra la primera tormenta de cerebros a la que acuden el director creativo y su equipo de trabajo. En esta tormenta se plantea el problema de comunicación y se proponen caminos a seguir, se extienden las primeras órdenes de

37.- JWT *Op Cit* Pp. 10

trabajo al departamento creativo para comenzar a trabajar. Los redactores y el director de arte deben aportar las ideas y sugerencias. En esta tormenta de cerebros, se analiza la estrategia creativa, se juzgan los motivos de la competencia, sus debilidades, sus logros y fracasos. Todo esto de acuerdo con la investigación de mercado. Una vez analizada y comprendida la información y el problema de comunicación, hay que buscar lo siguiente: el camino creativo correcto para posicionar debidamente al producto.

Una vez que se obtuvieron respuestas a todos los cuestionamientos planteados en la tormenta de cerebros, se deciden los puntos de la campaña o el tema de campaña. El tema de la campaña establece cosas como el ambiente socioeconómico en que va a involucrarse al producto, el estilo de los mensajes, los modelos humanos que se usarán y las características básicas, en algunas ocasiones ya se cuenta con el *slogan*, pero por lo general esto sucede a partir de la segunda o tercera tormenta de cerebros³⁸. Debemos aclarar que estos son los lineamientos generales que se siguen para elaborar una campaña, las juntas y las tormentas de cerebro están sujetas a una infinidad de variantes.

Los redactores entregan sus propuestas al director creativo y se celebran otras dos o tres tormentas más. El equipo llega a un acuerdo, el director creativo hace las correcciones pertinentes a fin de perfeccionar los textos y con el director de arte corrige los bocetos, se pone de acuerdo con el productor y una vez con todos los materiales en la mano y listos, previamente aprobados por el ejecutivo de cuenta y el personal involucrado en la campaña, se le muestra al cliente el material. Si todo marcha bien, la campaña será aprobada no sin haberle hecho algunas correcciones. A veces este proceso es largo porque el cliente no sabe lo que desea en materia de comunicación, entonces es labor de la agencia ubicar al cliente y llevarlo casi de la mano por todo el proceso. El día que se presenta la campaña se incluye un documento llamado racional creativo que "explica el por qué y el cómo de una campaña publicitaria o de un solo material, mientras

³⁸- El número de juntas es variable, algunas veces el cliente propone el tema de campaña mismo que, en ocasiones, es desechado. En algunas agencias, las tormentas de cerebro son celebradas por todo el departamento creativo.

más desarrollado esté, más argumentos sólidos ofrece para demostrar que detrás de la propuesta hay un razonamiento y una finalidad definida³⁹. La razón de ser de este documento es justificar el tema de campaña por qué se utilizó, los medios de difusión y por qué se piensa que ese es el camino creativo adecuado y la estrategia de medios correcta para el producto en cuestión. El racional creativo establece objetivos, métodos, estrategia creativa y la plataforma de textos que incluye la promesa básica, elementos auxiliares y *slogan*.

La plataforma o texto determina las frases que deben repetirse en los medios. Todo lo que digamos debe ser coherente, creíble y memorable hay que conseguir la claridad total para todos.

Antes de oprimir una tecla o de hacer algo, el redactor debe disponer de todos y cada uno de los elementos y los datos a cerca del producto o servicio que será objeto de la campaña. Para esto se dispone de la Orden de Trabajo (ODT) y de los datos que puede proporcionar el jefe de tráfico, el director creativo y el ejecutivo de cuenta. Todas estas personas serán interrogadas por el redactor, en caso de que existan dudas.

Cosas como el color del envase, los sitios donde puede adquirirse determinado artículo, las cualidades, el tiempo de uso o el teléfono de la compañía que los produce, son datos importantes; pero también necesitamos información completa y exhaustiva de otros puntos como la duración de los *spots*, el tamaño de los anuncios de periódico y revistas, anuncios espectaculares, displays y material en el punto de venta (P.O.P), todos estos datos aparecen en la ODT.

2.2.2. El Texto Publicitario y sus Características.

El texto publicitario es toda leyenda impresa en los anuncios y las palabras habladas y escritas de un comercial de radio y televisión. Antes de redactar un texto

³⁹.- Harry MOLLER. "Una Venta Soñada".. en *Entrepreneur*. Año II Número 8, Agosto, 1994 Pp 46.

publicitario hay que tomar en cuenta las ideas de la empresa, el público meta y el producto, los requisitos de los medios, la parte artística y la producción.

James Webb Young decía "escribir es pensar y pensar es uno de los trabajos más difíciles que hay"⁴⁰, el *copywriter*, el encargado de escribir los textos, debe ser analítico, observador y un estudioso del producto y del mercado al cual sirve, es un escritor que le da forma a la comunicación.

Para lograr unos buenos textos es necesario tomar en cuenta algunas cosas como investigar el producto a fondo, pues entre más se conozca, más posibilidades habrá para encontrar una buena idea de venta. También hay que investigar a los consumidores, saber qué piensan a cerca del producto y qué promesa tendría más probabilidades de hacerles comprar la marca. Necesitamos, también, un concepto que podemos empezar a escribir por medio de una plataforma. La plataforma se desarrolla con la información suministrada por las investigaciones. Estos datos se organizan, se desorganizan, son analizados una y otra vez e inclusive hasta se mezclan las seis preguntas del periodismo (qué, quién, dónde, cómo, cuándo, para qué y por qué) con nuestros estudios para llegar al concepto adecuado. Un concepto se define como "una idea expresada con claridad en la cual se combinan palabras e imágenes"⁴¹. Son palabras que ayudan a describir cuál es la idea básica e imágenes que dicen lo mismo que las palabras (o lo expresan mejor), que ayudan a reforzar lo que las palabras dicen, o que proporcionan un escenario que les da más fuerza a las mismas. Para llegar a un concepto el redactor y el director de arte trabajan juntos, algunas veces no se tiene nada y otras hay ideas muy buenas. Las cosas más importantes que deben recordarse son la estrategia creativa, el problema que intentamos resolver y la identidad del consumidor, el resultado final será una oración que diga la cosa más importante a cerca del producto. El concepto se puede basar en un servicio particular o en la satisfacción de una necesidad fisiológica o psicológica o en la

⁴⁰-. James WEBB YOUNG. *A Technique for Producing Ideas*. NTC Business Books, Illinois E.U.A., 1932 Pp. 28

⁴¹-. Otto KLEPPNER, *Publicidad* Edit. Prentice Hall, México 1988, Novena edición Pp. 433

asociación entre el producto y un deseo.

El concepto es importante en publicidad porque en él se sustenta toda la campaña, un aviso sin concepto es como un carro sin motor. Hay que escribir mucho para encontrarlo y cuando lo tengamos hay que refinarlo, simplificarlo y, a veces, ampliarlo. Con el concepto listo, se elige el tono; mismo que depende, en parte, de lo que persiga la publicidad, ya sea informar, persuadir o entretener. A veces los anuncios cumplen varios de estos fines, el tono puede ser factual, emocional o humorístico. El tono factual es para avisos que deben informar, crear interés o inducir a la acción. El tono emocional se dirige hacia el corazón y la conciencia del consumidor, está relacionado con las emociones, sentimientos, esperanzas, deseos y aspiraciones del consumidor. Con el humor podemos crear desde una sonrisa hasta una carcajada. Sólo debe utilizarse si es apropiado para transmitir el mensaje de ventas y las características del producto o servicio, su objetivo es crear interés a través del entretenimiento.

Ya que decidimos el tono, necesitamos el estilo o la manera en que los comerciales serán presentados, algunos textos dirán lo que tienen que decir espontáneamente y lograrán un impacto, otros resultarán sumamente aburridos. El anuncio puede ser presentado por medio de la dramatización o estilo narrativo que, normalmente es emocional o humorístico, puede estimular un deseo o crear interés al evocar una emoción particular como la tristeza, la unión o el escapismo o puede establecer una convicción e inducir a actuar por medio de la información o el entretenimiento. La demostración muestra al producto en funcionamiento y la presentación describe las características o beneficios del producto.

Existen dos enfoques que debemos considerar al escribir, el enfoque objetivo en el que tratamos con la realidad, hablamos a cerca del producto y explicamos las ventajas de ese artículo. Sin embargo, un hecho puede interpretarse de diferentes formas, cada una de ellas es exacta pero apegada a diferentes líneas de pensamiento. La habilidad radica en interpretar un hecho de manera que tenga más sentido para el público. El enfoque

imaginativo puede usarse para algo más que vender productos, las acciones a cerca de servicios, ideas, lugares, cualquier cosa para lo que pueda escribirse un anuncio, puede presentarse con un punto de vista original pues un hecho no se desvirtúa si se presenta con imaginación. Por último existe un enfoque emocional que esta respaldado por el enfoque objetivo. El inicio del texto es emocional, pero finaliza de manera objetiva.

Cuando ya tenemos el concepto, el tono, el enfoque y el estilo podemos sentarnos a escribir.

En el principio la palabra, lo visual viene después. Esta afirmación parece extraña, pero en la publicidad esta es la forma más poderosa de comunicar una idea clara que se grabe en la mente y en la memoria de las personas. Una imagen vale más que mil palabras porque cada quien la interpreta de diferente forma. Si una imagen es la extensión visual, espontánea de un tema publicitario poderoso, nuestra imagen adquirirá más fuerza. "La palabra imagen a menudo se asocia exclusivamente con las imágenes visuales, pero es mucho más que eso: imagen es la conversión de un camafeo teatral, un símbolo indeleble, una escena que se convierte en tradición popular, una imagen iconográfica; y esa imagen se puede expresar en palabras o imágenes visuales o un enfoque ideal o ambas cosas"⁴². Las imágenes y las palabras dan un poder extraordinario a las campañas siempre y cuando se fundan clara y sencillamente las imágenes y las palabras para que resulte una imagen cautivadora que llame la atención.

Un concepto importante lo incluye todo en un solo golpe, los temas se elaboran a partir de las palabras y en la comunicación publicitaria debemos buscar una combinación de tres, cuatro, cinco o seis palabras que lo expresen todo. Las palabras adecuadas concentran la atención del mercado en la marca, al comunicar una idea dan a la marca vitalidad y frescura. La esencia creativa de la redacción del texto "consiste en ver un producto con ojos frescos, explorar sus posibles efectos sobre el lector, explicar las ventajas del producto de tal forma que el público lo considere como apreciación y

⁴².- George LOIS. *Op Cit.* Pp 57.

comprensión nuevas"⁴³. No se trata únicamente de enviar mensajes, el texto publicitario debe ser estimulante y generar una respuesta. Ya tenemos determinado el efecto que nos gustaría que la publicidad generara, qué esperamos que la gente haga, ahora necesitamos determinar cómo ejercer dicho efecto.

El pensamiento convencional tiene una comunicación simple, requiere de un mensaje directo para ejercer una respuesta deseada. Imaginemos un puerto en actividad, un gran barco se acerca y el capitán ve que un pequeño navío se interpone entre su embarcación y el muelle, toma el megáfono y le ordena que se mueva. Aquí el mensaje es enviado en un medio ambiente que envuelve a todos y el mensaje contiene un elemento sumamente exacto: una amenaza de vida o muerte. El hombre del barco chico sabe que chocarán contra él si no obedece. La respuesta y el efecto son predecibles.

Desafortunadamente no hay una pena igual por ignorar la publicidad o por la compra errada del producto anunciado. Escapar es tan simple como dar la vuelta a la página o cambiar el canal. Por eso la comunicación publicitaria necesita persuadir en una forma mucho más sofisticada, por medio de un estímulo hay que generar una respuesta. Por ejemplo, un comediante usa un mensaje directo: soy comediante y los voy a hacer reír. El efecto subsecuente no es el que él deseaba, entonces cambia el mensaje con un estímulo inteligente, en este caso una broma, la respuesta a la comunicación del comediante tiene el efecto deseado, sabe que la audiencia le cree o siente algo particular.

El comediante reemplazó el mensaje con un estímulo porque entiende la respuesta que necesita de su auditorio, creó una actitud envolvente por medio del uso de sus experiencias, opiniones y el conocimiento que ya tiene. Estos elementos son centrales para la práctica del estímulo respuesta y, así como trabajan para el comediante, trabajarán para nosotros. Para establecer la respuesta que queremos, hay que conocer a nuestro grupo objetivo, sus experiencias, opiniones y conocimiento. Con estas armas, podemos establecer de forma exacta la respuesta que se necesita y también será predecible el

⁴³.- Otto KLEPPNER, *Op Cir.* Pp 417.

efecto. Para establecer la respuesta clave hay que considerar que:

- 1.- El consumidor no tiene la cabeza vacía. Usemos en nuestro beneficio lo que tiene en ella.
- 2.- El suceso depende de una simple propuesta, al proponer soluciones múltiples, provocamos confusión en el consumidor y en el equipo creativo.
- 3.- Utilicemos el lenguaje que usa el consumidor, además de ser un escape del lenguaje manufacturado, ayuda a la gente creativa a entender el grupo objetivo.

El texto publicitario contiene elementos que deben estar presentes como el *slogan* que "es el grito de batalla, viene del término gaélico *sluagh-gha-irm*. Resume el tema de publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar"⁴⁴. El *slogan* es el lema del producto o servicio anunciado, es una frase que destaca sus características más importantes, algunas veces incluye los beneficios que es posible esperar de él.

Un buen *slogan* crea una imagen para el producto o la empresa y puede utilizarse durante mucho tiempo. Debe tener un impacto fuerte en el mercado para que el producto o servicio salte a la fama y quede grabado en la mente del consumidor. Los *slogans* tienen el poder de permanencia, pueden cambiar los anuncios, las gráficas, pero el *slogan* seguirá vigente; el *slogan* bien hecho contiene una idea únicamente.

Para escribir un buen *slogan* hay que personalizar el mensaje a través de la clara definición de objetivos de mercadeo. Debe ser breve para lograr impacto y memorabilidad hay que decir las cosas rápido y con sonoridad, por ejemplo "*Alka-Seltzer* sí te quiere bien"⁴⁵.

"*General Electric* es luz. Y la luz importa"⁴⁶.

"Ser miembro tiene sus privilegios"⁴⁷.

⁴⁴ - *Ibid* Pp. 426

⁴⁵ - Archivos *Alazraki* y Asociados Publicidad.

⁴⁶ - Archivos *J. Walter Thompson*.

⁴⁷ - Archivos *Panamericana Ogilvy & Mather*.

"Panasonic anticipa el futuro"⁴⁸.

"Haz una cara Hellmann's"⁴⁹.

La ofensa no cabe en el *slogan*, no podemos excluir a una parte del mercado y hay palabras que ofenden a muchas personas. Exaltemos los beneficios para el consumidor, un beneficio es la mejor arma que tenemos: hay que vender, el texto llamará la atención por lo que la empresa o el producto puede hacer no por un texto maravilloso. La propuesta única de venta no debe esconderse, hay que usarla. Si el producto cuenta con un beneficio verdaderamente único, hay una gran ventaja; hay que experimentar con las palabras, si se haya una combinación apropiada de palabras nuestro *slogan* será memorable. Si el objetivo es que la empresa o el nombre del producto sean reconocidos, se necesita un *slogan* brillante.

El *slogan* es el elemento que mejor cumple con la tarea de darle identidad al producto y, además, se puede convertir en el hilo conductor de un comercial de televisión o radio. Existen dos tipos de *slogan*: el *slogan* institucional que establece una imagen de prestigio de la compañía y los *slogans* persistentes y agresivos, estos cambian con las campañas, son un compendio de las características especiales y significantes del producto o servicio que se anuncia y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

El *gimmick* o gancho de atención, es un recurso gráfico que sirve como llamada de atención al consumidor. Existen diferentes tipos de textos y cada uno tiene sus lineamientos:

- 1.- Texto de venta: está enfocado a incrementar la venta de un producto o servicio, su objetivo es, aparte de vender, afirmar sus cualidades y destacar las ventajas. Debe ser agresivo y descriptivo.
- 2.- El texto institucional está destinado a resaltar y mantener la imagen corporativa de alguna empresa, su prestigio, trayectoria actuación y confiabilidad, debe ser serio pero no

⁴⁸.- Archivos *Grey Advertising* de México.

⁴⁹.- Archivos Noble y Asociados Publicidad.

aburrido, sólido, elegante y sereno.

3.- El texto promocional, promueve productos o servicios mediante el anuncio de alguna oferta especial u otra promoción, este texto es noticioso, informativo de la oferta, directo, sólido y claro.

4.- El texto testimonial está dirigido a la tendencia mimética del posible consumidor, pone de relieve el testimonio de algún líder de opinión⁵⁰, con el fin de convencer a la persona común de las ventajas de cualquier producto o servicio. Los testigos describen sus experiencias con el producto y el fin que este escrito persigue es establecer convicciones. Debe ser creíble, adecuado, y real.

5.- El texto preventivo, su misión es preparar el terreno de lanzamiento a la nueva presentación de algún producto. Sus características son interés, espectacularidad, la lógica y debe ser prometedor.

6.- El texto informativo puede comunicar un cambio de domicilio, un número telefónico o avisar sobre la transformación de la política en determinada empresa. Tiene que ser descriptivo, no hay lugar para las dudas y es claro.

7.- El texto técnico se emplea en la redacción de manuales, instructivos, descripciones de catálogos. Se caracteriza por ser minucioso, lógico, claro, elaborado objetivamente y con buen juicio.

Un texto publicitario se compone de cabeza y cuerpo de texto. El encabezado del anuncio no puede ser vago o poco interesante. Se considera que la cabeza es la más importante porque muy pocas personas leen el texto completo. La cabeza o titular es una idea de ventas o un conjunto de palabras que intriguen al lector y lo invitan a leer el cuerpo del mensaje. Para que sea efectivo tiene que prometer un beneficio.

Los titulares de tipo noticioso casi siempre son exitosos. La noticia puede ser un nuevo producto, un nuevo uso o un producto mejorado. En el titular hay que comunicar

⁵⁰.- Dentro de los líderes de opinión que se pueden utilizar están los artistas, deportistas, actrices, etc., muchas veces es el consumidor mismo.

lúcida y comprensiblemente el mensaje, el titular puede desempeñar una o más funciones:

- 1.- Atraer la atención.
- 2.- Estimular el interés.
- 3.- Conducir a los lectores hacia el cuerpo del mensaje.
- 4.- Seleccionar a los prospectos más indicados entre los diferentes lectores.
- 5.- Resumir el mensaje de ventas.
- 6.- Identificar el producto o servicio.
- 7.- Ofrecer un beneficio.

Si vamos a jugar con las palabras, hay que hacerlo bien, por ejemplo: "Cuando se cumple todos los días, es fácil cumplir 25 años"⁵¹.

"Botanas Bokados, la nueva tradición regiomontana"⁵².

El juego de palabras bien empleado posee la virtud de afirmar una verdad mediante el alto poder de la cristalización verbal y gráfica que hace congruencia en la expresión impresa.

Otro punto importante en la redacción de una cabeza eficaz, es que debe ofrecer un beneficio inmediato y accesible al consumidor. La cabeza que cumpla con estos requisitos es encontrada con práctica. Cuando estamos en el proceso de pensar y buscar la cabeza adecuada hay que apuntar todo cuanto nos envíe la mente creativa. Cuando el producto ya está posicionado, las características del posicionamiento nos pueden dar la clave.

Si se trata de llamar la atención, podemos lograrlo por medio de llamar al prospecto por su nombre, es decir, usar palabras que sean de interés para ciertos lectores como asma, canas, mujeres, edad, juventud, etc., hablarle al lector en su lenguaje nos puede ayudar mucho, por ejemplo, si alguien ahorró dinero para las vacaciones, le diremos algo así como: "En estas vacaciones si se puede ir de viaje con el plan Frecuenta

⁵¹.- Jesús CAMACHO MORELOS, *Así se Escribe una Campaña de Publicidad Efectiva*. Edit. Diana, México, 1992. Pp. 32

⁵².- Archivos Delfer Diseño y Publicidad.

de Mexicana"⁵³. Si hay algo nuevo en el producto o en el precio hay que decirlo, por ejemplo: "Los tradicionales *Kisses* ahora con almendras"⁵⁴. Nuestro texto también puede llamar la atención si usamos una ilustración, el producto en uso permite que el lector se imagine a sí mismo usando el producto.

Los titulares o encabezados pueden venir en distintos tamaños y pueden ser clasificados de la siguiente manera:

Identificación: tiene por objeto identificar el producto o la empresa que lo vende. Se puede usar una palabra, frase, oración, *slogan* o el mismo nombre del producto o una referencia o lo que hace o la necesidad que satisface. Da por hecho que el consumidor ya conoce la marca o quiere saber más de ella.

Consejo o promesa: promete al consumidor la realización de sus esperanzas y le ofrece una solución a sus problemas. Este tipo de encabezado se propone explicar la forma en que el producto satisface una necesidad específica.

Noticia: en este encabezado se expresa la noticia directa o concisa sobre el producto. Es el más utilizado y requiere tener una noticia fresca. Aquí se usan todas las palabras que indiquen novedad o fin al tiempo de espera.

Selectivo: debe procurarse que no vaya dirigido a un grupo demasiado selecto o reducido porque puede desalentar a los demás.

Este encabezado pretende llamar la atención de un grupo muy seleccionado de gente, por ejemplo, las joyas, un auto de lujo, una residencia.

Interrogativo: llama la atención del lector invitándolo a contestar una pregunta no muy rebuscada, la respuesta debe aparecer en la subcabeza o en el cuerpo del texto, algo así como:

⁵³.- Archivos Terán Publicidad.

⁵⁴.-Archivos *McCan Erickson*.

"CABEZA: ¿Cuántos autos último modelo caben en una cajita de Chiclets?

ILUST: (UN AUTO)

SUBCAB: Uno

TEXTO: (Se desarrollan las bases para sacarse el auto)⁵⁵

Dan una orden: es una afirmación fuerte que le dice al lector que haga algo, invitan a la acción, pero hay que tener cuidado: no debe tratar de hacer que los consumidores cambien de parecer, sino indicarles lo que ellos quieren hacer. Cabezas como: inicie el día con una sonrisa, únete a los optimistas, ponte un 10 en ventas, ordenan al consumidor a hacer algo pero lo hacen invitando.

Intrigante: se deja al lector con la curiosidad de saber qué va a pasar, se conocen también con el nombre de "titulares ciegos" porque no brindan información sobre el producto. Despierta el interés del consumidor y le invita a resolver un acertijo o descifrar un enigma. Se trata de que el lector lo considere como un juego y se sienta inducido a seguir la lectura para enterarse de qué se trata.

Alardeante: en este tipo de encabezado se hacen alabanzas exageradas e hiperbólicas del producto de la empresa anunciadora.

Petición: este titular requiere de una afirmación fuerte y enfática pero creíble. Los superlativos deben utilizarse con cautela.

Advertencia: estos parten de una investigación y dan información útil al lector.

Emociones: apelan directamente a los sentimientos, puede ser directo o indirecto. Suele asociarse el texto con un problema personal del lector. Sentimientos como el amor, el odio, la envidia, la comprensión, atraen a la gente, por ejemplo:

"México rechaza la violencia"⁵⁶.

Ahora vamos con la subcabeza, es un elemento que no siempre es imprescindible pero puede ayudar a complementar la cabeza, es como una especie de remate o

55.- Archivos J. Walter Thompson de México.

56.- Archivos Consejo Nacional de la Publicidad.

confirmación del producto. La subcabeza nos ayuda porque a veces tenemos mucha información que no puede ir en el titular y es necesario mencionarla. La subcabeza debe ser presentada brevemente y al principio para atraer al lector, debe ser un resumen del contenido del mensaje o una información detallada e interesante que motive al lector a que siga con la lectura que le brinda, también, una visión general y rápida del contenido del aviso.

El cuerpo del texto debe estimular el interés, el deseo y la acción del lector. Tiene que planearse de conformidad con un buen proyecto y desarrollarse por etapas.

Hay que reconocer el problema o el deseo del consumidor, de esto se encarga el encabezado. El deseo o problema debe ser auténtico y referirse a la experiencia verdadera del prospecto, entonces, recomendamos el producto que se anuncia como la mejor solución al problema, prometemos los beneficios, los personalizamos, ofrecemos pruebas de esos beneficios y, luego, el consumidor es invitado a la acción.

Otros elementos importantes son el logotipo de la empresa, contamos con ayudas tipográficas para resaltar alguna parte del texto o para enfatizar algo del mensaje, las bombas o globos hacen un poco más humano o cómico al producto pues simulan que el producto habla.

La fórmula de un buen texto consiste en ser entendido, y para redactarlo bien hay que eliminar párrafos largos, usar frases directas, sencillas y concisas. A menudo hay que asegurarle al consumidor que el producto cumplirá con lo prometido. La prueba que apoye las premisas que se hacen en un anuncio es particularmente importante para los productos de alto precio, de salud y de productos nuevos. La prueba la podemos presentar cuando hacemos hincapié en la reputación del fabricante, ofertas de prueba, sellos de aprobación, demostraciones, garantías de devolución de dinero, garantías y testimoniales. Esta última es muy popular porque ofrece una prueba de una fuente creíble y capta la atención cuando es hecha por una celebridad.

La publicidad no debería ser pasiva, un anuncio eficaz es aquel que empuja al

prospecto a alguna acción. El anuncio termina con una nota activa.

2.3. El Texto para los Medios.

A estas alturas de la campaña ya se cuenta con el tema o el concepto, mejor conocido en la jerga como "Concepto paraguas"⁵⁷. El concepto paraguas se utiliza en todos los medios si no, se corre el riesgo de crear confusión. El medio es el soporte del mensaje, el cual debe tener mucha calidad para que llegue a mover actitudes. Cada medio tiene sus características y hay que saber aprovecharlas, recordemos que la clave de una publicidad exitosa es llegar a su público meta, independientemente de que se llegue a los no-prospectos. Además la especificidad de cada medio, ofrece distintas alternativas creativas tanto para informadores como para publicistas.

2.3.1. Prensa.

El periódico, en esencia, es un medio local pues un anunciante minorista para que desea anunciarse en un medio nacional como la televisión. Los diarios presentan información atrayente para personas de todas las edades, de ambos sexos y de todos los niveles educativos y socioeconómicos; se conforma de secciones o cuerpos especializados en distintas áreas temáticas.

Como los periódicos antiguos gozan de cierto prestigio, los que se anuncian en ellos también adquieren algo de esa importancia. Como medio publicitario la prensa se caracteriza por su selectividad geográfica, razón por la que puede apoyar el programa de minoristas y distribuidores, tiene una amplia cobertura, es flexible porque se adapta a cualquier configuración de espacio y permite planear para una fecha precisa, el tiempo de cierre permite hacer cambios o anuncios de última hora, tienen bajo costo y una rápida respuesta, su fuerza radica en la diversidad de audiencias a la que llega, las campañas se

⁵⁷.- Entrevista Sr. Faro Barrios G.

pueden alargar y las empresas que requieren llegar al público exacto encuentran, en la prensa local o regional, el medio perfecto para hacerlo. Proporciona más información al lector, la división de la prensa en secciones permite al anunciante insertar la publicidad en la sección que considere más interesante, no ponen tantas trabas al tipo de publicidad y al contenido de los anuncios.

Sus desventajas radican en que se paga también para llegar a los no seleccionados, la calidad en las reproducciones no es muy buena, es necesario anunciarse varias veces, la ubicación en la página varía en cantidad, el tipo de lector y no es un medio muy adecuado para crear una imagen viva del producto.

El texto es un medio extraordinario para emitir informaciones completas. Lo que se escriba para este medio tiene que ser sereno porque este es el tono general de actitud del receptor mientras lee. El texto de prensa deberá contener el menor número posible de palabras, aunque puede haber excepciones, debe ser conciso, claro, ágil y comprensible en una sola lectura. Nuestro texto tiene que adecuarse al estilo del producto y si es divertido mejor; para escribir un buen texto la regla de oro será escribir a punto y seguido.

El texto tiene que suplir las limitaciones del medio, cualquier letra, sin importar el tamaño, es una letra pero, a medida que la ampliamos, adquiere un decisivo valor de provocación visual, es decir, tiene que contener aroma, sabor, paisaje, todo debe estar envuelto por la atmósfera literaria. La atmósfera literaria se define como "una fuerza descriptiva que va más allá de las mismas palabras"⁵⁸. Se trata de describir el producto y sus beneficios de tal forma que el lector se lo pueda imaginar. Todo el entorno del producto es de vital importancia, hay que involucrar al consumidor en el texto, hacerle sentir que verdaderamente le hablamos, pues cada persona se siente el centro del universo.

Los medios son caros, los espacios valiosos y el tiempo decisivo, de manera que

⁵⁸. - Jesús CAMACHO MORELOS, *Op Cit.* Pp 47.

hay que repetir el nombre de la marca cuantas veces sea posible, se trata de hacer sentir la presencia de la marca. En el titular de nuestro anuncio hay que sintetizar la esencia del producto para despertar el interés; las ambigüedades, los juegos de palabras si no están bien elaborados, corren el peligro de pasar desapercibidos. La marca debe ser diferenciadora de las demás porque cada una tiene el derecho y la necesidad de construir su propia personalidad, el estilo literario del titular contribuye de forma trascendente a definir esta personalidad y a fijarla; entonces, un titular tiene que ser como una locomotora capaz de arrastrar un tren ligero o largo de texto, según la historia. La carga de síntesis de la noticia, imprescindible en cualquier titular de prensa, debe ir acompañada de ingenio sin olvidar que el titular debe centrar el beneficio, las palabras deben estar íntimamente mezcladas con la propuesta de venta.

Recordemos que la realidad diaria siempre interesa mucho más que los anuncios, apoyarse en acontecimientos actuales es rentable si es posible unirlos a la historia de ventas. Si nuestro titular tiene muchas o pocas palabras no importa, si es claro, limpio y nítido. El estilo debe ser ameno y convincente. La gente leerá el anuncio porque a cambio de su dinero quiere beneficios. Lo que hay que decir es lo que importa y no cómo decirlo, al escribir pongamos en orden las ideas y después hay que redactarlo como si se lo fuéramos a contar a un amigo a través de una carta, cuanto más racional y decisivo sea un producto para el comprador, más interés tiene por saber de él. Las palabras deben complementarse con una imagen.

2.3.2. Revistas.

Las revistas comparten muchas ventajas e inconvenientes de los periódicos, sin embargo, las revistas y los periódicos tienen diferencias considerables. Las revistas tienen más páginas a color y la calidad de la impresión, así como el material, son muy superiores. Por su especialización se dirigen a sectores de la población muy específicos.

La gran mayoría de las revistas son de carácter nacional, de tal forma que los

lectores están diseminados a lo largo del país. Algunas veces, las revistas efectúan ediciones especiales en las que se tratan temas muy específicos, esto permite una más amplia segmentación. Las revistas ofrecen mejores oportunidades de seleccionar la audiencia y tienen muy definidas las características de sus lectores, los anuncios se pueden reproducir con más claridad, tienen larga vida física pues se guardan, se releen y pasan de un lector a otro con lo cual se genera una nueva audiencia, llegan a un grupo con mayor poder adquisitivo, el anunciarse en ciertas revistas puede generar cierto prestigio y legitimidad. Del otro lado de la moneda, las revistas requieren de fechas de cierre prematuras, si nuestra segmentación es de mercados individuales, la cobertura será mínima, es un medio para publicidad a largo plazo.

Las revistas son el medio ideal para crear personalidad. Para crear anuncios de revistas hay que pensar en el perfil del lector que los va a ver, en las revistas la información gráfica abunda y muchas veces esta abundancia significa la diferencias, segmentación y motivos de preferencia.

El texto de la revista sigue los mismos lineamientos que en prensa pero las imágenes son donde hay que dar el gran salto, nos podemos apoyar en el uso de colores para darle más notoriedad al mensaje y diferenciarlo de los que publica el medio. Hay que encontrar los puntos de identificación con la motivación del lector de cada tipo de publicación. Con el color podemos cautivar con mucha mayor intensidad, especialmente cuando forma parte de los motivos de interés o preferencia o comprensión de un producto. Anunciar en blanco y negro alimentos, moda belleza o cualquier otro producto en el que el color tiene un papel importante es sólo un masoquismo estéril, a no ser que exista una justificación creativa que lo haga más vendedor. La doble página es un buen recurso para irrumpir, si existe una provocación gráfica que lo justifique, es preferible aparecer una vez en doble página, pues el objetivo no es la repetición sino con qué fuerza penetramos en el lector.

Cuando una misma marca publica varias páginas en un mismo ejemplar, si están

gráficamente unidas, es recomendable publicarlas seguidas en páginas sucesivas; el encarte de varias páginas es otra excelente manera de irrumpir siempre que la compaginación siga un criterio ameno, es como una revista dentro de la revista.

2.3.3. Televisión.

La competencia por la atención de los televidentes, el corto espacio de tiempo disponible para captar esa atención y el enorme costo de producir y transmitir comerciales de televisión hacen de la creatividad una necesidad imprescindible. Un comercial de televisión cobra vida con sonido, movimiento, seres humanos y una habilidad única de demostración.

La televisión es considerada como la reina de los medios, pues los principales anunciantes de cada país destinan el grueso de su presupuesto a este medio. El pensar que es el medio más importante y persuasivo no significa que sea el más apropiado para todos los anunciantes. Las ventajas de la televisión son varias: alcanza a casi toda la población, como combina movimiento, sonido imagen o color únicamente es superada por el cine, para crear imagen de marca es ideal, no se diga para demostrar el funcionamiento de un producto, flexible, se puede pautar cualquier hora, día y cantidad de comerciales y es lo más aproximado a las ventas personales. Pero no todo es hermoso, también tiene sus desventajas como costos, selectividad, restricciones legales, inversión de mucho tiempo para producir, el control remoto, la televisión por cable, las *videocassetteras* y los juegos de video.

La televisión ha empequeñecido al planeta gracias a su penetración multitudinaria. Le ha mostrado al mundo su propia cara y ha desarrollado la percepción de la vida a grados insospechados en las nuevas generaciones. Gracias a ella, los niños han adquirido un gran cúmulo de conocimientos, pero también ha propiciado su desarrollo prematuro convirtiéndolos en pequeños seres electrónicos. Aunque este asunto de la penetración en los niños y su influencia es cuestión de los sociólogos, conviene señalar que todo redactor

debe considerar la responsabilidad que tiene el emplear la televisión como medio anunciante. Esta responsabilidad es de orden ético y concierne a la sociedad. Depende de los publicistas, en gran medida, la visión que esa sociedad adopte de los valores humanos.

Una vez definida la personalidad de la marca, hay que crear una historia que pueda comunicar eficazmente el beneficio que queremos transmitir, este beneficio tiene que ser simple.

Para escribir televisión tenemos que pensar en imágenes y palabras, discutir los guiones con los productores antes de que el cliente los vea.

Contamos con una serie de elementos que nos ayudarán a elaborar un buen *spot* de televisión, la imagen que era presentada en blanco y negro, ahora es a todo color, e inclusive se hacen mezclas muy interesantes de ambos valores cromáticos. La imagen se obtiene de lugares interiores y locaciones exteriores, se divide en tres fuentes: a) animación que está basada en la técnica de caricaturas cinematográficas, esta técnica se emplea en las campañas infantiles y puede ser dirigida a otras mentes sencillas; b) la computación, que utiliza generadores de imagen y c) la fotografía impresa en papel o en transparencia de 35 mm. El guión para el anuncio tiene dos características: demuestra claramente el beneficio que la marca ofrece y está absolutamente integrado en la personalidad de la marca.

Los planos deben ser sencillos y simples, se trata de comunicar una historia donde el héroe es el producto.

También tenemos un tema musical que, además de reunir las mismas condiciones exigidas para el *spot* de radio, debe ajustarse a la edición. El locutor, cuando aparece en pantalla, le da otro tipo de énfasis al mensaje.

Con las técnicas tan avanzadas, pueden lograrse infinidad de efectos a voluntad, el único límite es nuestra imaginación, pero no hay que abusar, los modelos humanos deben corresponder al modelo socioeconómico del mensaje.

El lenguaje visual de la televisión procede del cinematográfico y se expresa mediante encuadres y diversos movimientos y posiciones de la cámara. Todo esto se señala al redactar el comercial de televisión.

El lenguaje visual de la televisión procede del cinematográfico, hay que imitar al buen cine. buscar sus encuadres, la capacidad estética de interesar o gustar de muchas de sus escenas, su rigor, gratuidad en el mensaje, encontrar los movimientos y posiciones de cámara adecuados. Este lenguaje es indispensable en la redacción de textos para comerciales de televisión, las indicaciones de planos, movimientos, cortes, disolvencias y otros efectos se señalan al redactar el comercial de televisión.

La entrada del comercial se conoce como *Fade In* y la salida como *Fade Out*, las imágenes pueden sucederse mediante cortinas que consisten en el reemplazo progresivo de una escena con otra.

Los efectos que podemos utilizar son infinitos, pero los más usuales son los siguientes:

- 1.- *Spleet Screen*: este efecto consiste en dividir la pantalla para presentar una escena distinta en cada parte.
- 2.- *Freezing*: podemos congelar las imágenes.
- 3.- Disolvencias: una escena se desvanece gradualmente y la imagen que sigue aparece poco a poco. Hay disolvencias rápidas y lentas.
- 4.- Aparición Progresiva: un efecto en el cual la escena aparece desde el negro total.
- 5.- Disolvencia en Negro: al contrario de la anterior, la imagen se disuelve al negro total. Sirve para indicar el paso del tiempo.
- 6.- *Matte*: parte de una escena se coloca encima de otra de modo que el mismo narrador aparezca sobre distintos fondos.
- 7.- Super (sobreposición): es la sobreposición de una escena u objeto en otra. El título del producto puede superponerse sobre la escena.
- 9.- Limpiado o *Wipe*: la escena nueva limpia la anterior de arriba a abajo, de lado a lado

o dentro de una forma geométrica. Un limpiado es más rápido que un desvanecimiento pero no tan veloz como un corte. Existen varios tipos de limpiado:

- a) *Flip*: la escena da la vuelta completa como una tarjeta postal.
- b) Limpiado horizontal.
- c) Limpiado diagonal.
- e) Puerta de elevador que se cierra.
- f) Bomba.
- g) Iris.
- h) Abanico.
- i) Circular o de reloj.

Los limpiados son más eficaces cuando queremos una asociación rápida de escenas cortas o veloces para separar tomas impresionantes y dar el efecto de montaje.

9.- *Zoom*: es un movimiento que toma su nombre del lente del mismo nombre. El movimiento es uniforme, a veces rápido o lento, desde una toma larga hasta un acercamiento o a la inversa.

Nuestro guión ahorita está en la parte media, para que esté completo necesitamos algunas técnicas visuales como un locutor que haga la presentación de nuestro producto, algunos testigos sean conocidos o no, la demostración de cómo funciona el producto, acercamientos, entrevistas con el consumidor, viñetas y situaciones para recalcar los puntos del producto, fotofijas e ilustraciones, roscopio; este último es una combinación de seres humanos con dibujos. Con todos estos elementos podemos crear un buen comercial de televisión. Existen dos tipos de *spots*: a) el *spot* de treinta segundos que contiene aproximadamente sesenta palabras y normalmente lleva la mayoría de los elementos de apoyo y, b) el *spot* de sesenta segundos que contiene ciento veinte palabras e incluye todos los elementos de apoyo.

Ahora el siguiente paso es elaborar el *story board*, primero se redacta un *story*

line. que se define como "la redacción de las secuencias de un *spot* de televisión"⁵⁹. El *story line* realmente es el guión de televisión, tiene dos columnas una de video y otra de audio y cada secuencia está numerada. El *story board* se basa en el *spot* escrito o *story line*. El *story board* es "una secuencia gráfica del comercial de televisión a cuyo pie aparecen las acotaciones"⁶⁰. El *story board* sirve para visualizar el *spot* y para dar una idea aproximada de cómo se verá filmado o grabado. La parte gráfica corre a cargo del departamento de arte y las acotaciones son escritas por el *copywriter*. Este elemento tiende a desaparecer en la época actual debido a la aparición del *animatic*. El *animatic* se define como "una secuencia grabada en *videotape* del mismo comercial y sirve como guía animada para la realización del comercial"⁶¹. El *animatic* se hace con dibujos y se basa en el contenido del *story board*.

En este medio hay que aprovechar muy bien el tiempo disponible. Treinta o sesenta segundos son suficientes para dar un mensaje claro y completo, es mejor expresar lo necesario que confundir al espectador con una serie de elementos, en la televisión deben predominar las imágenes sobre las palabras. Desde el segundo cuadro hay que hablar del producto, la entrada la tenemos que hacer con un buen gancho de imagen para captar la atención desde el principio. Debemos ser realistas y proceder de acuerdo con las posibilidades y presupuestos de campaña.

Si el cliente exige copiar el estilo o razonamiento de otro comercial, no lo hagamos. El público es sensible a las imitaciones, si las descubre desconfiará del producto, entonces hay que convencer al cliente con una idea superior. Repitamos el nombre del producto, si vamos a utilizar supers o letreros en pantalla, hay que verificar que el tiempo sea suficiente para leerlos. Evitemos exhibir actos espectaculares que pueden inducir a la imitación por los menores, la imagen del comercial es avalada y representa el espíritu de la empresa anunciante; hagamos a un lado la vulgaridad, las

⁵⁹- Entrevista Sr. José Antonio Prat, Octubre 1992, Redactor Senior de JWT/México.

⁶⁰- Entrevista Sr. Carlos Aguilera, Octubre 1992, Director de Arte de Scali McCabe & Slobe.

⁶¹- Entrevista Sr. Alfonso Perabeles, Septiembre 1992.

escenas repugnantes o asquerosas y los ejemplos nocivos. Hay que enfatizar el aspecto positivo de la cuestión.

2.3.4. Cine.

El cine es un medio insuperable que provoca un impacto muy superior al de la televisión. Los anuncios por su tamaño, sonido estereofónico y ausencia de distracciones, pueden ser encantadores; el público que asiste al cine son jóvenes, el problema es que la audiencia está determinada por el número de personas que asisten a la función. Como la gente va a divertirse, no a ver comerciales, estos deben ser muy gratificantes, muy bellos plásticamente para que le agraden al espectador.

El público ha pagado por ver espectáculo, entonces hay que dárselo, nuestros comerciales deben ser elegantes, de esta manera creamos una excelente imagen de marca.

Para crear el comercial de cine se aplican los mismos lineamientos que se usan para televisión. En la actualidad, algunos anunciantes utilizan la versión de televisión para el cine.

2.3.5. Radio.

La radio llega a un número bastante grande de hogares y, depende de la creatividad utilizada, llega de manera apabullante. Hay productos que pueden anunciarse mejor por medio de la voz humana ya que se puede establecer una comunicación amistosa con los radioescuchas. La lealtad del auditorio hacia el medio es muy profunda, pero su mayor atributo es que puede estimular la imaginación del oyente y que no lo distrae de sus actividades. La radio es económica en cuanto a costos de producción y en tiempos de antena, es selectiva, podemos hacer uso de personajes famosos, los *spots* pueden repetirse muchas veces, podemos seleccionar un horario adecuado, las emisoras se especializan en oyentes específicos, es el único medio que ofrece sonido y la radio puede escucharse en cualquier parte, asimismo los oyentes son fieles a la emisora. En cuanto a desventajas

encontramos que, al repetir mucho los comerciales el radioescucha tiende a aburrirse, no tenemos imagen, el oyente no puede examinar la cuña con detalle por lo que no podemos emitir mensajes complejos.

La redacción del *script* de radio ofrece la oportunidad de desarrollar un comercial completo, tenemos la libertad de actuar en el teatro de la imaginación del radioescucha mediante el uso del sonido. Es de suma importancia la materialización de lo que se dice en unos sonidos, estos deben conseguir el auténtico efecto de un despertador puesto en la oreja, pues la publicidad radiofónica está vista como una intromisión a la música, noticias o programa y siempre existen alrededor del receptor numerosos elementos de distracción, interés o acción.

El comercial de radio es un "mensaje sonoro dirigido al consumidor"⁶². La radio es una herramienta de ventas que nos da sesenta, treinta o diez segundos para vender sin imágenes, el único límite que tenemos para crear nuestro mensaje radiofónico es nuestra imaginación. La buena redacción de un texto para radio implica utilizar la pintura literaria para crear un auténtico paisaje auditivo.

Al escribir un *script* de radio hay que trabajar los textos y los sonidos. El creativo cuenta con cuatro recursos para producir su mensaje: las voces, la música, los efectos y el silencio. Es necesario imaginarlos en el momento de concebir el anuncio y obtener de todos ellos el máximo. Veamos de cerca cada uno de los elementos:

Las voces: las hay de diferente calidad, no sólo importa la edad que representan sino la calidad concreta de esa voz. Las voces persuaden siempre y cuando se sientan normales, auténticas. Cuando hay que grabar voces de niños, es necesario que sean niños.

La música: es un elemento extraordinario y eficaz para popularizar un producto. Cuando se encarga una música es importante transmitirle al compositor, con la mayor definición posible, el espíritu de lo que se desea conseguir. Otra forma de adquirirla es comprar los derechos de una ya existente y pedir autorización para cambiar la letra, esta opción es

⁶².- Jesús CAMACHO MORELOS, *Op Cit.* Pp 51

utilizada con frecuencia pues capitaliza desde el primer instante una melodía ya conocida, el texto tiene que ser claro para que se entienda lo que se dice.

Los efectos especiales: son los ruidos del sonido y hay que considerarlos siempre por lo mucho que pueden romper y apoyar el efecto de una locución, recordemos que los sonidos nos transportan más rápido que la descripción.

El silencio es el recurso por omisión, muchas veces llenar los segundos que quedan con voces y expresiones es agotador, la tranquilidad que parece silencio es un contraste, indica suspenso y creciente interés.

El *jingle* se conoce como "la firma musical del producto"⁶³, es la tonada que siempre va a acompañar a nuestros *spots*, los enriquecerá y los ambientará.

Existen varias cualidades que hacen al comercial de radio más eficaz:

Sencillez: la clave en radio es seguir una idea central, no confundamos al oyente con un texto demasiado complicado, usemos palabras conocidas, frases cortas, oraciones estructuradas de manera sencilla, el texto debe ser coloquial.

Claridad: nuestro texto debe seguir una línea de pensamiento recta, por un solo camino, debemos usar la voz activa en las oraciones evitemos los adverbios, clichés y frases ambiguas, escribamos cuantos borradores sean necesarios para que el guión sea verdaderamente claro y conciso.

Coherencia: el mensaje debe fluir con lógica de principio a fin, usemos palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.

Empatía: hay que dirigirse al radioescucha en los términos que usaría por medio de un tono amigable y personal, hay que hablarle de tú o de usted.

Amenidad: busquemos un estilo achispado y ameno, hablemosle al escucha a cerca del producto como si fuera nuestro amigo.

Credibilidad: nuestro producto tiene sus ventajas, digamos la verdad sobre ellas sin exageraciones, pues hay que transmitir confianza.

⁶³.- Entrevista Sr. Alfonso Perabets Abril 1992

Interés: un comercial aburrido hará indiferente al consumidor, los productos y servicios son interesantes por la forma en que uno los contempla, por qué no darle una recompensa al escucha que lo oiga.

Originalidad: el comercial debe sonar distinto y hacer resaltar el producto, cualquier técnica puede ayudarnos.

Compulsión: al comercial hay que imprimirle una sensación de urgencia. Los primeros segundos son cruciales pues aquí captamos o perdemos la atención del radioescucha. Cada palabra debe impulsar un poco más al prospecto para que desee el producto. Durante los últimos diez segundos hay que repetir la oferta de beneficio, el nombre del producto y urgir al consumidor a que actúe sin retraso.

Hay que diferenciar con claridad cada elemento, la voz del locutor no debe ser opacada por los otros elementos y viceversa. Si vamos a utilizar el sentido del humor, procuremos que éste sea comprensible, no usemos el humor subjetivo, que las frases sean contundentes, expresivas y cortas. Por último, existen tres tipos de *spots*:

El *spot* de diez segundos o *cuña*: contiene veinte palabras, lleva acentos y tema musical o fondo, se utiliza para campañas preventivas u ofertas relámpago.

El *spot* de veinte segundos: tiene alrededor de cuarenta palabras y puede o no llevar tema musical o de fondo.

El *spot* de treinta segundos: está conformado por sesenta palabras, normalmente lleva tema musical de fondo y remate musical o efecto sonoro.

2.3.6. Espectaculares o *billboards*.

La publicidad exterior suele definirse como "cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores, que señalan restaurantes, boliches, moteles, salas cinematográficas, etc."⁶⁴. La publicidad exterior es de las más sencillas, es un mensaje pegado a una

⁶⁴.- Otto KLEPPNER, *Op Cit* Pp. 290

superficie que se presenta de las más diversas formas. Los anuncios espectaculares son un medio muy eficaz para anunciar productos o servicios que se relacionan con el medio ambiente y son de gran utilidad para recordarle al consumidor que puede adquirir un producto si se ubica dentro del punto de venta.

Todo el mundo los ve, es un medio económico, están allí día y noche de tal manera que son vistos y leídos varias veces, se pueden alquilar cerca del centro comercial y pueden provocar un gran impacto por el color, la importancia de la imagen y la composición gráfica. Su desventaja radica en la dificultad de evaluar la audiencia del medio y necesitan planearse con mucho tiempo.

Los anuncios espectaculares implican un reto creativo pues tienen que ser una auténtica provocación visual porque se ven muy rápido. Para crear un buen *billboard* necesitamos basarnos en encontrar la máxima síntesis de las imágenes y en las palabras pues tiene que ser como un telegrama visual y literario.

En cuanto a la síntesis visual, ésta tiene que ser nítida y concreta, igual que la literaria, debemos usar pocas palabras que se refieran al producto y que sean capaces de provocar el interés. Esta parte de la campaña es la prueba de fuego porque aquí se demuestra si puede o no llegar a comprimirse a su mínima expresión verbal y visual.

2.3.7. Correo Directo.

Se define como "aquel material impreso y publicitario que se envía directamente a los clientes o a los consumidores potenciales"⁶⁵. Es toda aquella información impresa personalizada que nos envían y que muchas veces termina en el bote de la basura. Desde el punto de vista publicitario, este medio es selectivo porque se dirige solamente a aquellas personas que se presume van a usar el producto. El correo directo se utiliza para que los consumidores hagan sus pedidos por teléfono o por correo para venderles

⁶⁵.- Julio GOÑI, *Mensaje, Motivación y Medios Publicitarios*. Edit. F&G Editores Madrid España. Enero 1994. Pp. 56

directamente un producto o servicio, familiarizarlos con una compañía o una marca, para anunciar modelos, diseños, líneas o artículos nuevos o para comunicar cambios en los productos, servicios o equipos de una empresa. También se utiliza para notificar a los clientes de un aumento o disminución en los precios o tasas de interés, se les da la bienvenida a un nuevo servicio y sirve para crear la imagen de una compañía. Permite seleccionar a las audiencias por sexo, edad, poder adquisitivo, nivel educacional o cultural, ocupación e intereses recreativos, pero hay que saber elegir a los destinatarios. Entre sus ventajas se encuentra la selectividad por medio de una lista de nombres adecuada, el anunciante envía el mensaje a quienes pueden interesarse en el artículo o servicio, por lo que el mensaje puede adaptarse única y exclusivamente a esa audiencia, sus resultados pueden evaluarse con más exactitud pero es más costoso y el anunciante piensa que el material se irá al bote de la basura porque hay que luchar contra cuentas bancarias, publicidad de otros anunciantes y proveedores.

Para que el correo directo funcione, primero hay que provocar el interés por medio de piezas muy originales, se trata de desplazar a la apatía. Es necesario extremar al máximo la provocación del interés del lector.

La publicidad directa supone un costo muy importante que sólo se justifica cuando se instrumenta como un elemento directamente vendedor. Pueden controlarse los resultados a través de las respuestas obtenidas.

Cuando hay que dirigirse a mercados pequeños, concretos y conocidos, sabemos que podemos concentrar mensaje y lenguaje a personas potencialmente interesadas, así evitamos de forma total la dispersión de que, de forma obligada, siempre está implícita en el uso de otros medios.

2.3.8. El P.O.P y los Medios Marginales.

En este rubro entran las actividades como las promociones de ventas, las relaciones públicas, las presentaciones y los objetos promocionales. También son

conocidos como "*Below the line*"⁶⁶, es decir, medios no tradicionales. Se definen como las "actividades que se relacionan más con la estrategia global de una empresa que con la publicidad"⁶⁷. Dentro de estos medios encontramos plumas, llaveros, imanes, encendedores, afiches, eventos de lanzamiento, carritos de supermercado con un mensaje y videos en las tiendas entre otros; su objetivo es recordarle al consumidor la marca para motivarlo a comprarla por encima de la competencia. El material en el punto de venta (*Point of Purchase*) es la última oportunidad que tiene el anunciante para hacer que el consumidor recuerde el producto. Los materiales que encontramos es este ámbito son folletos, ceniceros, carteles, exhibidores, portavasos, entre otros, y se utilizan para relacionar el producto con una campaña realizada en otro medio, para anunciar una oferta especial, llamar la atención del consumidor sobre una línea nueva de productos recientemente renovada o mejorada.

En cuanto a las exposiciones, éstas son un instrumento ignorado, casi desconocido. Una exposición bien planteada y organizada es un magnífico recurso para consolidar una imagen importante que sirve para potenciar la personalidad de quien la realiza, se trata de meter al público al mensaje para que participe en él. El tema de la exposición debe estar ligado a los objetivos de la empresa, se recoge la información en cuanto a medidas, localización de la exposición, con qué materiales se cuenta y se procede a crear el *stand*.

La exposición permite la demostración del producto e interesar a los compradores potenciales, por un lado; por el otro permite, tanto a consumidores como a distribuidores, informarse sobre las últimas innovaciones en equipos y diferentes artículos, asimismo, permite que los anunciantes desarrollen nuevas direcciones de ventas.

En esta segunda parte vimos cuáles son los pasos a seguir para realizar una campaña de publicidad. En la estrategia creativa se encuentran datos sobre el producto y

66.- Ivan GUTIÉRREZ IZAZA "La Publicidad y los Medios" en *La Publicidad*. Pp 72.

67.- *Ibid* Pp. 75

el grupo objetivo, las recomendaciones creativas y de medios.

Al producto hay que crearle una personalidad y es aquí donde la creatividad entra en acción, pues con los elementos de la estrategia creativa se hace esta personalidad. Por último, vimos las características del texto publicitario para cada medio.

En el siguiente capítulo pondremos en práctica todos estos conocimientos para elaborar una campaña de publicidad.

CAPITULO III. UNA CAMPAÑA PARA EL CENTRO DE ADIESTRAMIENTO Y ASESORAMIENTO AERONÁUTICO, A.C. (CAAA)

3.1. Una Breve Introducción.

Durante el ir y venir de la vida cotidiana vemos pasar grandes máquinas voladoras que, a la distancia, parecen pequeñas aves salidas de otro mundo, sabemos que surcan el cielo pues el potente rugir de su motor se deja escuchar. Pasan aviones blancos, azules, de colores, rojos, según los gustos de la compañía a la que representan. Cada aeronave transporta cientos de pasajeros de un lado a otro de diferentes ciudades alrededor del globo terráqueo.

Sabemos que abordo hay señoritas y señores que atienden a los viajeros. Alrededor de los sobrecargos gira todo un mundo de suposiciones representan el *glamour*, conocen varios países gracias a su trabajo y muchas otras cosas; pero, ¿por qué se requieren sobrecargos, están de adorno, son una cara bonita, cuál es su función abordo? Hagamos un poco de historia.

Desde el principio de los tiempos, el hombre quedó fascinado por el vuelo ágil y libre de las aves que surcan el cielo y lucen su espléndido y brillante plumaje. Al no poder imitar el vuelo de las aves, el primer ser humano se dedicó a crear imágenes maravillosas de diferentes especies aladas. Conforme la humanidad avanza, la idea de vuelo es considerada como cosa de brujería y superchería pero, al mismo tiempo, se le dan características espirituales. De los tiempos primitivos tenemos a la diosa Isis que, junto con el dios Khensu, es el símbolo del vuelo. En la historia, además de divinidades, también hay leyendas como la de "Dédalo e Icaro". Pero el hombre es curioso y en su incansable afán de conocer más, no se conformó con leyendas y fábulas literarias. Prosiguió con experimentos y ensayos reales que arrojaban éxitos luminosos como los del árabe *Abdul-Kausin-ben Firmas*, llamado "El sabio de Andalucía", pero también el

panorama se ensombrecía con algunos accidentes, los más importantes, sufridos por el Rey *Bladud* en Inglaterra.

En el siglo XV Leonardo Da Vinci se convierte en el verdadero precursor de la aviación moderna. Inicia sus trabajos sobre el vuelo, hace magistrales dibujos y en 1505, en su folleto *Codice Sul Volo Degli Ucelli*, Leonardo señala las ideas fundamentales: habla ya de una superficie acojinada de forma cóncava y sitúa al hombre recostado boca abajo sobre su planeador, de esta forma ofrecería menor resistencia al avance del aire. Sus consejos serían seguidos por el alemán *Otto Lilienthal* y los hermanos *Willbur y Orville Wright*. Pero el comienzo real de la aventura del hombre en el cielo es marcado por la invención del globo de papel de *José y Esteban Montgolfier* el 5 de junio de 1783.

En México, la aviación comercial nace formalmente, en la década de los veinte. El servicio que prestaban las recién nacidas aerolíneas era postal y de carga, los aviones con los que se contaba eran de dos plazas: piloto y pasajero. Poco a poco estas líneas aéreas cambiaron sus aviones por otros de mayor capacidad, ya transportaban pasajeros y, a parte del piloto, se hacía necesaria la presencia de alguien que fuera al cargo de la cabina de pasajeros y, en caso de una emergencia, este nuevo tripulante se haría cargo del pasaje. Es en este momento cuando nacen los sobrecargos.

Los modelos de avión siguieron su evolución y las compañías aéreas se modernizaron acompañadas por la consabida competencia.

Por aquellos años veinte, los hombres eran quienes podían desempeñar la actividad de sobrecargo y como requisito indispensable, se les solicitaba que tuvieran conocimientos sobre enfermería y primeros auxilios con el fin de poder solucionar aquellas situaciones de emergencia que no fueran mecánicas o técnicas, es decir, un pasajero excesivamente nervioso, evacuar al pasaje en un descenso fortuito, en fin, pero más que nada para darle seguridad al pasaje durante el vuelo.

Los tiempos cambian y con ellos la aviación, la empresas aéreas comienzan a contratar personal femenino. El negocio crece cada día más junto con el deseo de jóvenes

y señoritas de integrarse a este medio.

Para poder ser sobrecargo es necesario llenar ciertos requisitos como hablar uno o más idiomas aparte del natal y haber cursado estudios de nivel medio superior. Una vez aprobados los exámenes de cultura general y médicos, hay que tomar un entrenamiento para conocer el o los aviones o equipos en los que se va a laborar, dónde se encuentran las salidas de emergencia, cómo se abren, entre otras cosas.

Hasta hace unos años, si uno deseaba ser sobrecargo, bastaba con acudir a la Asociación Sindical de Sobrecargos de Aviación (ASSA), o en su caso, a Mexicana de Aviación o a Aeroméxico. En 1991 el gobierno Salinista implementa la "Política de Cielos Abiertos" y la aviación comercial mexicana se incrementa, nacen nuevas aerolíneas y diariamente vemos una competencia encarnizada de tarifas, rutas nuevas, horarios y servicios. Las dos líneas fuertes de la nación ya no pelean el primer lugar entre ellas, ahora también lo disputan con compañías aéreas nacientes como Servicios Aéreos Rutas Oriente (SARO), AVIACSA, Transportes Aéreos Ejecutivos, S.A. (TAESA), Quazar, Allegro, Estrellas del Aire, Aerolíneas Internacionales y algunas otras. Todas ofrecen lo mismo, destinos con horarios parecidos o idénticos, comodidad en sus aviones, el único rubro donde se puede competir es en el servicio que se da abordo. Mexicana y Aeroméxico llevan la ventaja, pues ellas contratan a su personal a través de ASSA y cuentan con las instalaciones adecuadas para impartir los entrenamientos y formar a los sobrecargos, pero las líneas nuevas no cuentan con dicha estructura y no quieren saber nada de sindicatos, además requieren una fuente de sobrecargos ya listos para volar; como requisito de las autoridades, es necesario que las tripulaciones reciban entrenamiento una vez al año para que estén actualizadas y bien preparadas. Mexicana y Aeroméxico tienen el problema resuelto, pero ¿y las nuevas empresas? Ellas necesitan contratar a alguien que se encargue de estos entrenamientos y, que al mismo tiempo, prepare nuevos sobrecargos.

En la Ciudad de México existen quince escuelas especializadas en la formación de

sobrecargos, mismas que son relativamente jóvenes, pues entrenaban al personal de líneas ejecutivas, también han aparecido escuelas como el Instituto Fleming (que ahora ya otorga una licencia de sobrecargos autorizada por la Dirección General de Aeronáutica Civil), la Escuela Internacional de Nuevas Profesiones y otras escuelas de turismo que imparten la carrera de Azafata-Edecán en turismo y que no tiene absolutamente nada que ver con el medio.

En 1992 surge el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C. (CAAA), para incorporarse a la actividad de formar sobrecargos para líneas aéreas que no sean Mexicana ni Aeroméxico. El personal egresado puede encontrar un lugar en alquiladoras de aviones o taxis aéreos, aerolíneas ejecutivas, empresas de aviación regionales o charteras (vuelos sin itinerario).

A pesar de que esta institución educativa nace en Tehuacán, Puebla, su centro de acción y trabajo se ubica en la ciudad de México. La certificación y revisión de documentos se hace en la Comandancia del Aeropuerto de Tehuacán. El CAAA imparte las carreras de sobrecargo, piloto, mecánico y piloto de helicóptero. En cuanto a sobrecargos, el curso inicial de entrenamiento consta de sesenta horas y cubre los mismos objetivos propuestos por los Centros de Adiestramiento de Mexicana y Aeroméxico. La preparación de los futuros sobrecargos abarca dos áreas específicas que son: a) perfil del sobrecargo: en este apartado se incluye un pequeño programa de arreglo personal, personalidad y el comportamiento que debe seguir el sobrecargo; y b) Relaciones humanas: debido a la índole del trabajo desempeñado por un sobrecargo, es decir, trato con la gente cien por ciento, esta actividad se debe desarrollar con profesionalismo, con sentido de cooperación y con la idea de servir. Los sobrecargos deben estar conscientes del trabajo que desempeñan y colaborar con todo el personal relacionado con la llegada o salida de un vuelo, de esta manera el desarrollo del servicio y el fin del vuelo será satisfactorio tanto para la empresa como para el cliente.

Dentro del Plan de estudios se encuentran las siguientes materias:

- Introducción al medio aeronáutico: como su nombre lo dice es el primer contacto que el alumno tiene con la aviación vista desde adentro, no como turistas, se le especifica para qué sirve, qué es y quién la conforma.

- Reglamentación aérea: en esta materia se analizan las obligaciones de los pasajeros y de los sobrecargos para que estos puedan aplicar, en caso necesario, las reglamentaciones como autoridades.

- Aerodinámica: En esta parte del entrenamiento, el aspirante aprende a conocer los sonidos característicos de un avión al despegar, durante el vuelo y al aterrizar.

- Servicios abordó: aquí se sustenta toda la carrera porque aprenden a tipificar a los pasajeros según su estado nervioso, por ejemplo, un pasajero muy disgustado y agresivo se considera un pasajero rojo; el ámbar es un pasajero tranquilo pero alerta fácil de manipular por el anterior y verde un pasajero muy tranquilo y sólo quiere disfrutar su viaje; hay formas de tratarlos según el color, también se les enseña qué tipo de alimentos se pueden servir abordó, qué tipos de bebidas hay, los quesos y con qué frutas combinarse, en fin, esta área abarca todo el servicio y cómo darlo abordó de la aeronave.

- Sistemas de avión: aquí se determinan cuáles son las posibles emergencias que se pueden enfrentar y, complementada con las materias de emergencias y primeros auxilios, se planea cuáles son los pasos a seguir por la tripulación y en qué momento deben darse para que la evacuación sea rápida y satisfactoria dentro de lo que cabe.

- Meteorología: en esta área el alumno aprende a reconocer cuáles son los cambios que se registran en la atmósfera y de qué forma afectan el vuelo.

En la última parte del entrenamiento los aspirantes toman un curso aeromédico, este se coordina con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, aquí se determina cuáles son las reacciones que sufre el ser humano cuando vuela y cuáles son las agravantes que se pueden tener en cuanto a cómo se siente el pasajero antes o después de ingerir un alimento y cómo atenderle.

Después se realiza la prueba de amarizaje o *ditching*; en una alberca se simula el

amarizaje y los alumnos deben demostrar cómo moverse ellos mismos, cómo movilizar al pasaje y qué hacer para salvar la vida de todos los que estaban a bordo de la aeronave, esta prueba es la más crítica.

Al final se hace entrega de la licencia de sobrecargo que habilita al poseedor como miembro capacitado de una tripulación y su reconocimiento es a nivel internacional.

3.2. La Estrategia Creativa.

El problema de nuestro cliente se divide en dos: 1) Llegar a las empresas nacientes que necesitan sobrecargos y que requieren entrenar a los que tienen pero no pueden hacerlo por falta de instalaciones y de instructores, la opción que les podría convenir es contratar los servicios de Mexicana o Aeroméxico, pero dadas las condiciones económicas, no les es posible.

2) Reclutar jóvenes de 18 a 24 años que deseen integrarse al medio de la aviación.

A simple vista parece necio dividir un problema en dos, pero son públicos diferentes, llamados distintos, objetivos desiguales y, por supuesto una estrategia creativa para cada producto.

3.2.1. El CAAA y las Empresas.

La Estrategia Creativa.

1.- El Producto.

A) en realidad: el CAAA ha sido creado para capacitar al personal que desea ingresar al medio aeronáutico en las áreas de sobrecargo, piloto (de avión y de helicóptero), mecánico y despachador de vuelos. El curso de sobrecargos dura sesenta horas y cubre los mismos objetivos que los centros de adiestramiento de Mexicana y Aeroméxico. Los instructores son personas altamente capacitadas y con gran experiencia en el medio. La institución tiene instalaciones en los siguientes puntos: 1) Ciudad de México; 2)

Tehuacán, Puebla; 3) Puebla, Puebla y 4) Ramos Arizpe, Coahuila.

B) Como percepción: el CAAA es una buena oportunidad para las empresas aéreas por varias razones: cuentan con una fuente de sobrecargos, una institución reconocida por la D.G.A.C., que se encargará de impartir los repases periódicos así como de hacer los trámites correspondientes frente a la D.G.A.C. Contratar el entrenamiento periódico con esta escuela es una ventaja pues nunca cobrará lo que cobran Mexicana o Aeroméxico, pues éstas no sólo venden el entrenamiento sino también la imagen y el *status*. El entrenamiento está basado en los mismos objetivos y los alumnos no tienen la necesidad de trasladarse a la Ciudad de México, CAAA es quien va a donde está la aerolínea.

2.- El Consumidor.

Nuestros consumidores son líneas aéreas nuevas que, por esta razón, necesitan sobrecargos listos para volar, además no cuentan con un centro para impartir entrenamiento y CAAA puede satisfacer estas necesidades. Estas compañías no tienen la infraestructura de Mexicana o Aeroméxico, su flota no es mayor de diez aviones, su planta de sobrecargos suele ser pequeña (50-60 sobrecargos) pero en temporada alta llega a ser insuficiente, pues se programan vuelos extras así como vuelos *charter* y, por último, la Secretaría de Turismo, solicita tripulaciones a estas líneas.

Tampoco debemos olvidar que el negocio crece, las rutas se amplían y por lo tanto necesitan contratar personal dos o tres veces al año.

3.- La Competencia.

Dentro del ámbito del entrenamiento aéreo CAAA compite con escuelas que ya tienen una base sólida y firme, en la capital son quince estos centros. En Puebla sería la segunda escuela en preparar a pilotos pero sería la número uno en lo que a sobrecargos y mecánicos se refiere, el campo del entrenamiento para pilotos está ocupado por la escuela Columbia; en Monterrey y Saltillo la competencia son cinco escuelas, mismas que por la situación económica del país, comienzan a desaparecer. En Guadalajara está el Instituto Técnico de Sobrecargos de Aviación, en esta institución el curso dura año y medio y el

costo es sumamente elevado.

De todos los centros, sólo CAAA puede dar un entrenamiento de alta calidad porque, al contar con instructores que fueron sobrecargos, pilotos o mecánicos, el CAAA cuenta con los utensilios necesarios y conoce los equipos que la gran mayoría de la aerolíneas mexicanas tienen.

Existen, a parte, cientos de escuelas que ofrecen la carrera de azafata-edecán en turismo, misma que no tiene nada que ver con sobrecargos.

Al hacer los exámenes de exploración, queda al descubierto que los sobrecargos recién egresados no reúnen todos los requisitos en cuanto a conocimientos técnicos.

4.- El Beneficio Competitivo.

CAAA ofrece sobrecargos altamente capacitados para responder a los requerimientos de las empresas; al ser CAAA quien imparte los entrenamientos periódicos y al mismo tiempo proporcione sobrecargos listos para ser contratados habrá uniformidad en los conocimientos adquiridos, de este modo los sobrecargos de CAAA harán de su empresa una aerolínea en toda la línea.

5.- El Soporte del Beneficio.

Los sobrecargos de CAAA harán de su empresa una aerolínea en toda la línea porque CAAA cuenta con instructores altamente calificados y con amplia experiencia, cada instructor cuenta con ochenta mil horas-vuelo aproximadamente, actualizan constantemente los cursos, porque se ajusta a las necesidades de la empresa, se realizan prácticas, el contacto con el medio no está de lado de esta manera los cursos son teórico-prácticos.

6.- Incentivo para el Consumidor.

"Nuestros sobrecargos harán de su empresa una aerolínea en toda la línea".

7.- El Tono o Personalidad. CAAA, aunque acaba de nacer, es una persona seria que pone todo lo que esté a su alcance para lograr los objetivos que se propone, es inteligente pues sus sobrecargos están listos y bien preparados, sus instructores están a la vanguardia

en lo que a cambios de equipos, modificaciones técnicas y legales se refiere. Es consciente y responsable pues sabe que los sobrecargos y demás personal de una línea aérea trabaja con vidas humanas; podemos describirla como un capitán al mando de su nave capaz de dominarla, responder satisfactoriamente a las adversidades que se presenten y transmitir la suficiente confianza a los demás miembros de su tripulación.

8.- El Objetivo en Materia de Comunicación.

Los consumidores deben contratar a los sobrecargos egresados de CAAA y deben encargar a CAAA el entrenamiento de la planta ya existente.

9.- Requerimientos Legales.

Ninguno.

Recomendaciones en materia de medios: correo directo, relaciones públicas y una presentación.

El Racional Creativo.

Con el siguiente material se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Dar a conocer esta nueva institución como una opción más entre las escuelas de aviación que se dedican a impartir entrenamientos aéreos a jóvenes que desean ingresar a la aviación.
- Posicionarlo como un centro aeronáutico que cuenta con instructores altamente capacitados, instalaciones adecuadas y un simulador que permite a los estudiantes de nuevo ingreso tener más contacto con el medio.
- Recordarle a las aerolíneas que el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C., no sólo puede entrenar a los sobrecargos de la línea, también recluta jóvenes y los prepara para ingresar al medio.
- Conscientizar a las empresas del ahorro que van a obtener, pues los

instructores del Centro pueden ir a donde está la empresa, además con oficinas en algunas ciudades de la República Mexicana, las aerolíneas pueden contratar sobrecargos nativos de esa área.

Justificación del tema de campaña: "Deje que nuestros sobrecargos hagan de su empresa una aerolínea en toda la línea" es una invitación para que los directivos contraten a los sobrecargos egresados del Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico y, además permitan a la institución impartir los entrenamientos periódicos.

Los sobrecargos, como sabemos, son el rostro de la compañía, del servicio que se da a bordo depende si el pasajero vuelve o no a utilizar los servicios de la aerolínea pues, a fin de cuentas, pasa más tiempo con los sobrecargos.

Al decir "deje que nuestros sobrecargos hagan de su empresa una aerolínea en toda la línea", ponemos de manifiesto que los sobrecargos del Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico son serios, responsables, conocen sus obligaciones, aman a su trabajo, saben hacerlo, tienen espíritu de compañerismo y trabajo en equipo y, con todos estos atributos, el servicio va a salir tan bien que el pasajero volverá a utilizar los servicios de la compañía.

Queremos decirle a la empresa: "No te preocupes, de tus sobrecargos nosotros respondemos".

Justificación de los medios a utilizar: nuestro mercado únicamente se refiere a aquellas aerolíneas que prestan servicios de transportación aérea a pasajeros ya sea de forma comercial o privada, por esta razón el correo directo es el medio adecuado para llegar a donde queremos. Además este medio nos permite acercarnos a los directivos de la empresa de manera un poco más personal y la inversión no es tan alta si la comparamos con un medio como la televisión, recordemos que el correo directo es un medio selectivo.

El correo directo, a su vez tendrá el apoyo de una presentación, que se hará en presencia del Jefe de Sobrecargos y del Director de Recursos Humanos, para exponer más ampliamente los objetivos del centro, datos históricos, costos, curriculum, ventajas,

planes de estudios, horarios y aquellos datos que soliciten los representantes de la compañía.

Pensamos que con estos medios es más fácil alcanzar los objetivos propuestos porque no requieren de mucha inversión, es el Centro de Adiestramiento Aeronáutico quien va a las empresas y, en estos casos, no hay nada como el trato personal y directo entre el prestador de servicios y el futuro consumidor.

3.2.1.1. La Presentación.

La presentación del Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C., se debe hacer frente al Jefe de Sobrecargos y al Director de Recursos Humanos porque son las personas encargadas de seleccionar al personal de vuelo.

La presentación en sí no se puede redactar porque no se trata de repetir todo o memorizarlo, debe surgir naturalmente y espontánea, pero debe estar basada en los siguientes puntos:

1.- Los objetivos del Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico que son:

- a) capacitar con la más alta calidad a los sobrecargos aspirantes y, en el caso de los que ya están dentro de la aerolínea, uniformar los conocimientos para elevar la calidad en los servicios, recalcar las ventajas que existirán al contratar sobrecargos egresados del Centro como son: alto nivel académico, buen desempeño laboral, no habrá que impartir un curso extra de repaso para el servicio que se da abordó y, por otra parte, al contratar a la institución los gastos de entrenamiento foráneo, multas y otros disminuirán considerablemente.
- b) La institución se hará cargo de todos los trámites que hay que realizar frente a las autoridades aeronáuticas después de cada entrenamiento.

2.- El programa de entrenamiento y los puntos que abarca en los rubros de adiestramiento inicial y de repaso.

3.- Mencionar que el Centro de Adiestramiento Aeronáutico recluta jóvenes que desean ser sobrecargos y las ventajas que tendrían al contratar a estos chicos recién egresados.

4.- Los costos: hacer hincapié en que el costo por impartir el entrenamiento periódico es sumamente económico, pero no significa que el nivel académico del egresado sea bajo, al contrario: contratarán calidad para elevar la calidad del servicio abordó.

5.- Dejar en claro que, al contar con simulador, llevan una ventaja sobre las demás

instituciones que se dedican a entrenar personal auxiliar de vuelo, pues los entrenamientos se realizarán la mayor parte del entrenamiento en el simulador para producir de manera casi exacta un vuelo.

6.- Los instructores están altamente capacitados, pues son sobrecargos jubilados con más de 80,000 horas de vuelo y que prestaron sus servicios en Mexicana de Aviación o en Aeroméxico y por lo tanto saben lo que hacen, cómo se hace y cuándo debe hacerse.

3.2.1.2. El Correo Directo.

¿Qué le sucede a una aerolínea cuando cuenta con sobrecargos egresados del Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C.?

Simplemente... que sus clientes quedan tan satisfechos que volverán a utilizar sus servicios.

En el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico contamos con instructores altamente capacitados y con amplia experiencia en el medio, lo cual garantiza que nuestros sobrecargos, sus sobrecargos, proporcionen un excelente servicio abordo.

Conscientes del importante papel que juegan sus sobrecargos, nosotros podemos adecuarnos a sus necesidades de expansión, también podemos impartir los entrenamientos periódicos para que su personal auxiliar de vuelo este actualizado, bien preparado y cumpliendo con las reglamentaciones de la D.G.A.C.

Deje que nuestros sobrecargos hagan de su empresa una aerolínea en toda la línea.

Si desea más información, comuníquese con nosotros.

Ing. Miguel Rocha.

Gerente General.

Teléfono: 537-55-30

CABEZA: **Nosotros tenemos las mejores refacciones para su aerolínea...**

FOTO: **(GRUPO DE SOBRECARGOS, ATRÁS DE ELLOS UN AVIÓN)**

TEXTO: **En el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico sabemos que los sobrecargos son la parte más importante de su empresa, pues ellos son piezas del gran mecanismo que es su compañía. Para que esos elementos estén siempre frescos, actualizados y cumpliendo con las reglamentaciones de la D.G.A.C., deben recibir un entrenamiento periódico del más alto nivel. En el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico nuestros instructores están altamente capacitados y nos adaptamos a las necesidades y requerimientos de su aerolínea, así sus sobrecargos estarán en óptimas condiciones para brindar un estupendo servicio a bordo llame al Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico y...**

PIE: **¡deje que nuestros sobrecargos hagan de su empresa una aerolínea en toda la línea!**

OTRA

INFORMACIÓN: **Mayores informes:
Ing. Miguel Rocha Espinoza.
Tel. 537-55-30**

3.2.2. El CAAA y los Jóvenes.

La estrategia creativa.

1.- ¿Qué es el producto?

A) en realidad: CAAA es una institución creada para capacitar al personal que desea integrarse al medio aeronáutico. Cuenta con instalaciones en la ciudad de México, en Puebla y en Saltillo. Los instructores fueron o son sobrecargos, esto le permite a CAAA ser un centro que imparte cursos basados en la experiencia de sus instructores, en los manuales de grandes empresas y, en el punto más importante, estar en contacto con el medio.

Los cursos se adaptan a las necesidades de los estudiantes, el plan de estudios está reconocido por la D.G.A.C., el programa de estudios, los objetivos y duración son los mismos que en Mexicana y Aeroméxico, la única diferencia es que es impartido por CAAA y no ofrece vuelos de familiarización porque la D.G.A.C., no permite que ninguna escuela de adiestramiento aeronáutico los haga, los únicos que pueden hacerlo son los Centros de Adiestramiento para Sobrecargos de Mexicana y Aeroméxico, por razones obvias.

B).- Como percepción: el CAAA es percibido como una institución más; con el auge aeronáutico de hoy en día y con tantas carreras que existen, algunos jóvenes desean cursar algo rápido pero que les permita integrarse a las fuerzas productivas del país. Otros buscan una carrera que les permita tratar con la gente, hacer relaciones públicas, conocer nuevos sitios, en fin. Unos más ven en esta carrera el *glamour*, los viajes, etc., y no toman en cuenta las características que deben cubrir para poder ingresar. Algunos más ven en este centro la oportunidad de realizar sus sueños, pues intuyen lo que es un sobrecargo y buscan una escuela que los pueda acercar de forma seria y directa a la aviación.

2.- El consumidor.

Jóvenes de 18 a 24 años, NSE A-, B+ y B-, que tengan estudios de bachillerato o equivalente, que hablen uno o más idiomas aparte del natal, que deseen integrarse al mundo de la aviación siempre y cuando cubran los requisitos solicitados, que tengan vocación para desarrollar el trabajo de sobrecargo así como espíritu de servir, de trabajo en equipo e iniciativa.

3.- La competencia.

Los competidores más fuertes son Mexicana y Aeroméxico pero piden tantos requisitos que, de todos los aspirantes de un día, el 50% son rechazados; se realiza una segunda selección y sólo queda un grupo de cincuenta personas, mismo que se divide entre Mexicana y Aeroméxico, según las necesidades: o se queda todo en una sola empresa. Los viernes son los días de selección y no siempre se contrata, algunas veces se hacen los exámenes y todo queda allí hasta que se dan las condiciones necesarias para contratar personal.

Otro competidor son las escuelas de aviación. La gran mayoría de los centros de adiestramiento son sumamente caros, algunos de ellos son negocio para el dueño de la institución y para el gerente de recursos humanos de la aerolínea, esta situación descuida la calidad en el entrenamiento de los egresados y cuando llegan a una línea aérea tienen que pasar por un entrenamiento ráfaga o de plano son rechazados.

4.- El beneficio competitivo.

Los consumidores ingresarán a una institución educativa que los preparará para cubrir las necesidades creadas por aerolíneas que no son ni Mexicana ni Aeroméxico, los acercará al medio aeronáutico desde el primer día de curso, emocionalmente será la escuela que hizo su sueño realidad, pues les da un buen empleo, seguro, con *status*, la oportunidad de conocer otros países, CAAA les dice: "Ven a volar con nosotros".

5.- El soporte del beneficio.

CAAA dice ven a volar con nosotros porque el plan de estudios está apoyado con

prácticas y visitas a los aviones para que reconozcan las salidas de emergencia. Ven a volar con nosotros porque el CAAA cuenta con instructores altamente capacitados, porque tendrás una preparación especializada. Ven a volar con nosotros porque vas a conocer nuevos mundos, gente y servirás a tu nación.

6.- Incentivo para los consumidores.

"Ven a volar con nosotros".

7.- El tono.

CAAA es el amigo de los jóvenes pues entiende sus necesidades y desea ayudarlos, es una persona joven pero seria, pone todo lo que esté a su alcance para ayudar a sus amigos, es inteligente pues sabe que si cumple con sus amigos estos llevarán en alto el nombre de la escuela y al mismo tiempo recomendarán a sus amigos la institución. Es confiable pues un sobrecargo debe serlo.

8.- El objetivo en materia de comunicación.

Los consumidores deben integrarse a los cursos de CAAA y desde el primer momento deben sentirse como parte del medio.

9.- Requerimientos legales.

Los alumnos deben contar con una edad mínima de 18 años y una máxima de 24. En caso de que sean menores de edad, deben presentar carta notariada de autorización de los padres para que el alumno pueda estudiar esta carrera.

Recomendaciones en medios:

En esta etapa se recomienda utilizar prensa porque podemos llegar a una gran audiencia y nuestra campaña puede ir de local a nacional. Radio, la radio es un medio con gran alcance y penetración, además de ser un medio económico y directo nos permitirá llegar a donde queremos.

Pero no basta con estos medios, también hay que hacer un programa de relaciones públicas y de presentaciones para los alumnos que estudian turismo, idiomas, carreras comerciales y bachillerato con alguna especialización en turismo.

El Racional Creativo.

El fin de este material es alcanzar los siguientes objetivos:

- Dar a conocer al Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C., como una opción educativa y profesional seria y competitiva.
- Posicionar al Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C., como una institución aeronáutica con un programa de entrenamiento amplio y completo.
- Recordarle a los jóvenes que el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C., es otra opción seria en estudios profesionales.

Justificación del tema de campaña: "Ven a volar con nosotros". Las escuelas de turismo promocionan la carrera de Azafata Edecán en turismo, al no conocer la palabra "sobrecargo" el consumidor cree que si se inscribe lo van a preparar para ser sobrecargo y la realidad es que esta carrera de Azafata Edecán en Turismo no tiene absolutamente nada que ver con la carrera de sobrecargo, esta es una carrera especializada que sólo se imparte en instituciones que cuentan con la autorización de la D.G.A.C.

Es decirle al estudiante que si le gusta "volar" (aviación, sobrecargo) que venga a estudiar al Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C., porque aquí si va a aprender a "volar". Si usáramos una frase como "estudia para ser sobrecargo" no tendríamos, quizás, la misma fuerza. Los tiempos han cambiado, la aviación crece día con día, pero son pocos los que conocen la diferencia entre la palabra sobrecargo y azafata.

Justificación de los Medios: En la primera etapa recomendamos el uso de la prensa porque nos permite llegar a una gran audiencia, podemos ir de una campaña en prensa local hasta la prensa nacional, es un medio accesible y podemos explicar con calma los requisitos y dejar en claro las cosas que pueden crear alguna duda en cuanto a lo que se requiere para ingresar a la institución. En lo referente a radio, por ser éste un medio económico de gran alcance y penetración, nos permitirá llegar más rápido a nuestra

audiencia. La presentación es, más que nada, la información que se dará a los interesados ya sea de forma telefónica o en las instalaciones de la escuela. Es necesario, también, que las escuelas preparatorias, de turismo y de idiomas cuenten con la información a cerca del Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C.

La televisión es un medio que se utilizará hasta el final, pues es un medio muy caro y su presencia se hará necesaria conforme el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, A.C., vaya consolidándose y creciendo como un Centro de Adiestramiento y Aeronáutico de calidad.

3.2.2.1. El material de prensa.

CLIENTE: CAAA.
MEDIO: PRENSA.

CABEZA: Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico...
FOTO: (DE FONDO UN AVIÓN, DE LADO IZQUIERDO DEL ANUNCIO UNA SOBRECARGO)

SUB: ¡Tu pase de abordar directo al mundo de la aviación !

TEXTO: En el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico estudia la carrera de sobrecargo.
Contamos con instructores altamente capacitados y con experiencia en el medio. Requisitos:

- Mayoría de edad.
- Acta de nacimiento.
- Bachillerato o equivalente.

PIE: ¡Decídetes y ven a volar con nosotros!

OTROS

DATOS: Para mayores informes comunícate al 537-55-30 con el Ing. Miguel Rocha Espinoza.

LOGO: (CAAA)

CLIENTE: CAAA.
MEDIO: PRENSA.

CABEZA: ¿Quieres ser un as del aire?
FOTO: (MANO QUE SOSTIENE CUATRO BARAJAS.
EN CADA UNA
HAY UNA CARRERA Y EN LA PARTE SUPERIOR
ESTA EL LOGOTIPO DEL CENTRO)

TEXTO: Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico, tu
mejor carta para estudiar la carrera de sobrecargo, piloto,
mecánico y piloto de helicóptero.
Contamos con personal altamente capacitado y con amplia
experiencia para que seas un as del aire.
Requisitos:
- Mayoría de edad.
- Acta de nacimiento.
- Bachillerato o equivalente.

PIE: ¡ Decídete ya y ven a volar con nosotros !

OTROS
DATOS: Para mayores informes marca Centro de Adiestramiento y
Asesoramiento Aeronáutico. 537-55-30

LOGO: (CAAA)

CLIENTE: CAAA.

MEDIO: PRENSA.

CABEZA: ¡Date vuelo...!

FOTO: (UN AVIÓN, EL PASAJE ASCIENDE Y EN LA
PUERTA HAY
UN SOBRECARGO QUE SALUDA A LOS
PASAJEROS)

TEXTO: El Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico,
A.C., pone a tu alcance el mundo de la aviación. Si tienes 18
años, hablas inglés, tienes estudios de bachillerato o
equivalente y te gusta tratar con las personas, la carrera de
sobrecargo te espera en el Centro de Adiestramiento y
Asesoramiento Aeronáutico, .A.C.

PIE: ¡Decídete ya y ven a volar con nosotros!

OTROS

DATOS: Si deseas mayor información comunícate con el Ing. Miguel
Rocha Espinoza al 537-55-30. No lo pienses más.

LOGO: (CAAA)

3.2.2.2 El material de radio.

CLIENTE: CAAA.
MEDIO: RADIO
DURACIÓN: 30"

FADE IN

SFX: AMBIENTALES DE AEROPUERTO FONDEAN

LOC: Pasajeros con destino a la carrera de sobrecargo favor de inscribirse al curso del Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico.

SFX: DESPEGUE DE AVIÓN HACE CROSSFADE CON JINGLE

LOC: El Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico busca gente como tú, con deseos de superarse y encontrar nuevos mundos, si tienes dieciocho años, bachillerato, hablas inglés quieres ser un profesional de la aviación...

SFX: MÚSICA SUBE

LOC: ¡Qué esperas, ven a volar con nosotros!
Mayores informes 537-55-30

FADE OUT

CLIENTE: CAAA.
MEDIO: RADIO
DURACIÓN: 30"

FADE IN

SFX: DESPERTADOR DE CAMPANA HACE CROSSFADE
CON JINGLE. FONDEA.

LOC: Es hora de despegar, el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico te invita a formar parte de su equipo. Si te gusta la aviación, deseas ser sobrecargo, el Centro de Adiestramiento y Asesoramiento Aeronáutico es para ti. Sólo necesitas tener estudios de bachillerato, dieciocho años y hablar inglés. No lo pienses más y ven a volar con nosotros. Centro de Asesoramiento y Adiestramiento Aeronáutico, mayores informes con el Ing. Miguel Rocha al 537-55-30

FADE OUT

CLIENTE: CAAA.
MEDIO: RADIO
DURACIÓN: 30"

FADE IN

SFX: ENTRA TEMA MUSICAL Y FONDEA

LOC: Lleva tiempo ser joven, aprender a volar, pero es fácil soñar con el sol y las nubes...

SFX: TEMA MUSICAL SUBE Y BAJA

LOC: Es fácil conquistar las alturas, tomar una estrella o a la señora luna...

SFX: TEMA MUSICAL SUBE Y BAJA

LOC: Ven queremos enseñarte nuevos horizontes mostrarte otros mundos. Poner en tus manos gratos recuerdos, anécdotas maravillosas. Ven déjate llevar. Ven a conocer nuevas experiencias y sentimientos.

LOC: Ven a volar con nosotros.

Informes 537-55-30

FADE OUT

CLIENTE: CAAA.
MEDIO: RADIO
DURACIÓN: 30"

FADE IN

SFX: AD HOC FONDEAN.

LOC: ¡Su atención por favor...!

En breve aterrizaremos en el Centro de Adiestramiento y
Asesoramiento Aeronáutico.

SFX: ATERRIZAJE DE UN AVIÓN JINGLE FONDEA

LOC: Donde preparamos y capacitamos sobrecargos para
aerolíneas comerciales y ejecutivas. Nuestros instructores
están capacitados y con nuestras instalaciones te sentirás
como parte del medio. Estamos listos para despegar, sólo
faltas tú.

SFX: AVIÓN DESPEGA.

LOC: ¡Ven a volar con nosotros!
Mayores informes al 537-55-30
FADE OUT

3.2.2.3. El Material de Televisión.

CLIENTE: CAAA.
MEDIO: TV "VEN A VOLAR"
DURACIÓN: 20"

VIDEO.

FADE IN

1) ESTABLECEMOS UN PARQUE UN NIÑO JUEGA CON UN PAPALOTE. HAY PAREJAS Y GENTE.

2) TRAVELLING DEL NIÑO QUE CORRE PARA ELEVAR EL PAPALOTE QUE TIENE EL LOGO DE CAAA

3) CORTE A: EL PAPALOTE SE CONVIERTE EN AVIÓN

4) DISOLVENCIA DEL AVIÓN A UN AULA DONDE SE HACE UNA PRÁCTICA DE SERVICIOS ABORDO

5) DISOLVENCIA A: UN GRUPO DE ESTUDIANTES EN AEROPUERTO, AVIÓN, VISITANDO OTROS PAÍSES

6) DISOLVENCIA A: GRUPO DE ESTUDIANTES RECIBEN SU LICENCIA

AUDIO.

FADE IN

LOC (V.O.): Lleva tiempo ser joven...

...aprender a volar, pero es fácil soñar, con el sol y las nubes...

es fácil conquistar las alturas, tomar un estrella o a la señora luna.

SFX: ENTRA JINGLE Ven queremos enseñarte nuevos horizontes,

mostrarte otros mundos

poner en tus manos gratos momentos, anécdotas maravillosas

7) CORTE A: MISMO GRUPO
ABORDO DEL AVIÓN TRABAJANDO

8) CORTE A: M.C.U. DE UN
ESTUDIANTE

9) DISOLVENCIA A: LOGO DE CAAA

10) SUPER

FADE OUT

Ven a conocer nuevas experiencias y
sentimientos

SOB: Ven a volar...

con nosotros

537-55-30

FADE OUT

CONCLUSIONES.

Durante el desarrollo de este trabajo, la constante siempre fue conocer a fondo el mercado, el público al que le hablamos, el producto y sus características así como el conocimiento amplio a cerca de las proposiciones, los mensajes y los medios. Todos estos elementos son los hechos, si a estos le agregamos nuestra experiencia podremos crear mensajes con un interés que llame la atención y que motive al consumidor a tomar el teléfono, a enviar el cupón para pedir el producto o servicio. Si empleamos de manera creativa las motivaciones y/o las razones por las cuales el consumidor debe adquirir ese producto o servicio, nuestra campaña de publicidad será efectiva y memorable. No olvidemos que se trata de dar solución a un problema.

Hoy en día hay muchos productos que se diferencian entre sí sólo por el empaque y la marca, es aquí donde tenemos que descubrir el algo más que puede hacer nuestro producto diferente.

La publicidad debe ser positiva, pues juega un papel económico muy importante porque la sociedad de consumo exige una economía productiva. La publicidad estimula la capacidad productiva al transmitir información fresca sobre los cambios en los artículos existentes y sobre los nuevos productos; sin la publicidad todo estaría estático y usaríamos siempre los mismos artículos. Además está hecha para hacernos saber de la existencia de un producto/servicio que nos va a solucionar o a satisfacer una necesidad/deseo.

Ahora bien, aunque la publicidad esté dirigida a un sólo grupo objetivo, tenemos que hacerla entendible, pues no sólo la recibirá ese grupo sino toda la población; por un lado, por el otro, también tiene que llenar una mente vacía, de ahí que la buena publicidad debe ser vista, leída, creída, recordada y convertida en acción.

Conforme nos adentrábamos más y más en la investigación, entendimos que no se trata de enviar mensajes sin sentido, pues le hablamos a seres humanos que piensan,

sienten y tienen gustos, la gente es sensible y, como publicistas, debemos tratar de entablar un proceso comunicativo entre el anunciante/producto y el público. Lo que la publicidad vende es el beneficio final del producto. Este beneficio está íntimamente relacionado con nuestros deseos.

Cuando se elabora la campaña de publicidad debemos tener en cuenta la mezcla particular de discriminadores y motivadores para garantizar la presencia de la marca en el repertorio de opciones del consumidor, para esto se tienen tres tipos de elección: a) racional: es necesario que el producto funcione muy bien y depende de los argumentos funcionales apoyados en informaciones sobre el desempeño de la marca; b) cuando el uso del producto traduce valores simbólicos individuales y sociales la elección es emocional y c) cuando depende de las apelaciones de la marca de cómo se muestre, sienta, huelga, sabe al paladar o se apele a los sentidos, la elección se basa en valores sensoriales.

Realmente elaborar campañas de publicidad no es tan fácil como parece, en primer lugar porque actualmente hay muchos productos y servicios que sólo se diferencian por el nombre, entonces ya no estamos hablando de una diferencia tangible, tenemos que conferirle un valor adicional al producto/servicio, crearle una imagen, una personalidad, proporcionarle una apariencia superior, enfatizar sus discriminadores para posicionar nuestra marca y que sea relacionada con la satisfacción de las necesidades, así permitirá que los consumidores perciban al producto como un producto superior a los demás.

Para poder elaborar la campaña de publicidad, tuvimos que hacer algunas investigaciones de mercado, pues sin los elementos que nos proporcionaron las investigaciones no hubiéramos podido hacer nada, esto significa que la publicidad es planificada para anticiparse a las decisiones que se deben tomar para aumentar al máximo la probabilidad del éxito de la campaña de publicidad. En la publicidad no hay soluciones mágicas, todo se hace por medio de la investigación porque ésta es prueba de fallas. La investigación en publicidad es fundamental pues nos dice cosas clave que no vemos por

estar, de alguna manera, inmersos en el problema de comunicación; además las personas, los mercados y las actitudes cambian y estos cambios son los que debemos tener presentes.

Como la planeación estratégica se hace por etapas, no debemos reunir información en grandes cantidades, hay que elegir una hipótesis de trabajo que sea sensata, coherente y razonada a cerca de la propocisión actual de la marca en el mercado y en la mente de los consumidores. Todo producto tiene un drama inherente, es decir, ese algo que nos va a solucionar satisfacer nuestro problema necesidad, en otras palabras, qué es lo que el producto puede hacer, para qué sirve; esto nos lo dice la investigación pero no lo es todo, sabemos que compramos por hábito, por reposición, solución/prevención, oportunidad, novedad e impulso, pero necesitamos entender las etapas del pensamiento de acción que los consumidores atraviesan, antes, durante y después de la compra, para esto recurrimos al "Proceso de Compra". Esta herramienta nos ayuda a comprender las etapas anteriores para poder saber cómo, cuándo y dónde emplear las distintas fomras de comunicación con más eficiencia.

Con el acercamiento a los posibles consumidores nos fue más fácil elaborar la estrategia creativa y llegar a la propuesta única de venta.

Para redactar los textos deben seguirse cinco principios básicos:

- 1) Poner un beneficio en el titular.
- 2) Usar palabras breves, conocidas y concretas.
- 3) Poner el nombre del fabricante en el titular.
- 4) Lo que se dice es más importante que la manera de decirlo.
- 5) Toda oferta debe ser por tiempo limitado.

Con la información fue fácil encontrar un tema de campaña que se adaptara a las necesidades del anunciante y crear un buen concepto, mismo que le dio unidad a cada una de las campañas.

Con todo esto pudimos comprobar que los métodos de trabajo en la agencia de

publicidad están basados en investigaciones previas, mismas que nos permiten crear campañas eficientes. También pudimos comprobar la hipótesis de que el interés que un mensaje despierta está en relación con su impacto de atención y éste con su motivación. La motivación pertenece al lenguaje creativo. El buen empleo de las razones o motivaciones que inducen a la gente a comprar, así como los elementos de la vida cotidiana tienen como resultado una campaña de publicidad efectiva y memorable. Los objetivos también se alcanzaron dando como resultado una campaña de publicidad y la comprobación de que, con los métodos de trabajo de JWT/México, es posible elaborar una campaña de publicidad.

Para finalizar, hoy en día hay que tomarnos unos minutos y reflexionar sobre los cambios, cómo nos van a afectar, qué va a ocurrir con el nuevo orden económico. Es importante ver hacia adelante e involucrarse con las nuevas tecnologías y sacarles el mejor provecho en pro de la agencia y sus clientes.

Cada día que pasa, el mundo se comunica mejor, ahora con los controles remotos, las *videocassetteras*, el ser humano puede seleccionar y comparar toda la información que recibe. Esto implica un reto para los publicistas y los anunciantes pues hay que aprender nuevos medios para publicitar, reinventar los comerciales y mantener el interés de los consumidores. Para superar este nuevo obstáculo tenemos que afianzarnos más y más en las investigaciones, aprovechar al máximo el placer que brindan los diferentes productos y ofrecerlo al público, es decir, tenemos que ser amigos del consumidor y recordar que mientras una compañía mantenga el convenio emotivo con los compradores, esa empresa mantendrá una marca fuerte.

Antes de diseñar un empaque o producto nuevo, tenemos que pensar en la exactitud, pues las normas, los diseños y los envases son iguales y su única diferencia es la publicidad, en otras palabras, la exactitud empieza por la marca. También hay que tomar en cuenta la visibilidad de la marca. Hoy en día existen tantos elementos visuales o *gimmicks* para llamar la atención que el ser humano ya no oye ni ve, hace un *zapping*

mental para defenderse. Esto nos obliga a utilizar imágenes simbólicas para hacer que la marca sea singular y que se diferencie de las demás.

Recordemos que las marcas dicen quiénes somos y que son nuestra propiedad porque es nuestra percepción la que selecciona, es decir, la publicidad es el derecho de elección de los consumidores.

APÉNDICES

Trident Gum
Creando una personalidad de marca.

I. Ciclo de Planeación JWT

A. ¿Dónde Estamos?

1. Antecedentes

- a) El segmento de productos *Light/Sugarless* en México se encuentra en creciente desarrollo. Cada vez existen un mayor número de marcas y categorías que concurren al mercado ofreciendo diferentes productos sin azúcar.
- b) En el mercado de gomas de mascar *Trident* fue la marca que introdujo este concepto, inicialmente con su ingrediente Sacarina y actualmente con *Nutrasweet*.
- c) La nueva fórmula de *marketing* (producto con *Nutrasweet*, empaque diferente en *Slab*, precio alto y publicidad) ha logrado un *performance* de producto muy positivo. Los niveles de demanda mensual de los detallistas están por encima de la capacidad de producción actual. Se requerirá importar producto para satisfacer los niveles de ventas, mientras se amplía la capacidad de producción.
- d) *Trident* ha alcanzado un 13% de SOM⁶⁸. Sus ventas a agosto son 85% vs. Año anterior y un -1% en Unidades vs. OP a Agosto de 1992.

2. Resultados *Post-Test*.

- a) Se realizaron dos mediciones de *brand tracking*⁶⁹. Los resultados se pueden resumir en:
 - (1) La campaña generó impacto a medida que se lograba mayor peso en los GRP's.
 - (2) Los niveles de recordación son positivos dentro de los demás estándares de un relanzamiento.
 - (3) La campaña generó *Trial* y Conocimiento de marca.
 - (4) El consumidor recuerda los conceptos de "mejor y más sabor"
 - (5) Los comerciales tienen niveles de "agrados" y "desagrados" muy

⁶⁸ - SOM: *Share Of Market*. Participación de Mercado.

⁶⁹ - BRAND TRACKING: Seguimiento de Marca.

dispersos lo cual puede indicar indiferencia a los comerciales. Sin embargo dado que los elementos estratégicos de la marca son bien recordados puede existir aceptación de los estímulos racionales y dramáticos del comercial y no querer expresarlos.

3. Semanas Aire 10

Brand Tracking Mayo Agosto Dif
19

GRP's/TGRP	3910/2090	6024/3212
<i>Brand Awareness</i>		
<i>Top of Mind</i>	7	14
<i>Share of Mind</i>	38	46
<i>Advertising Recall</i>		
<i>Share of Mind</i>	21	35
Recordac. Camp. Act. 27	53	26
No tiene azúcar	12	19
Millones piden...	2	15
Mejor sabor por más	7	9

4.

Trial Mayo Agosto Dif

GRP's/TGRP	3910/2090	6024/3212
Ultimo mes	21	28
Ultimos 15 días	18	24
Marca última vez	16	19
Marca regular	17	22

5. Supuestos

a) Creemos que las razones de consumo de *TRIDENT* es una combinación de diferentes estímulos, tales como:

- (1) Fórmula de producto *Slab*. Suavidad.
- (2) Altos niveles de exhibición de la marca.
- (3) Empaque moderno y diferente.
- (4) El concepto publicitario "Mejor sabor por más tiempo" ha logrado convencer al consumidor de otras marcas y no solamente a los preocupados por hacer dieta o combatir caries.
- (5) Posiblemente la campaña ha logrado presentar a *Trident* como una marca nueva que compite con todas las marcas del mercado de gomas de mascar.
- (6) El consumidor de *Trident* no es sólo el que busca "un mejor sabor por más tiempo" en una goma de mascar.
- (7) Producto suave.

- b) La campaña cumple eficientemente con sus objetivos racionales de incrementar los niveles de conocimiento de la marca y ayudar a cambiar la percepción de poco y desagradable sabor (dada por los productos sin azúcar en general).
- c) Los comerciales "gritos" probablemente están creando una personalidad de marca basada en:
- (1) La rebeldía. El reto al consumidor para romper con esquemas. Por ser atrevido seguro de sí mismo.

B. ¿Porqué Estamos ahí ?

1. La marca Trident éfue lanzada para empezar el sub segmento de *Sugarless* usando primero Sacarina, luego *Acessulfame-K* y luego *Nutrasweet*.
2. En 1990 la estrategia se enfocó a "Todo el sabor, nada de caries". En septiembre de ese año se relanza *Trident* mejorado con el *USP* "Rico sabor sin azúcar que no provoca caries". Se suspendió esta campaña ya que no comunicó el concepto de "Rico sabor" y además la recompra fue muy baja ya que el producto no logró las expectativas de sabor que esperaba el consumidor.
3. En 1992 *Trident* éfue relanzado en empaque *Fin Seal* con *slab* envueltos individualmente. Se mantuvo un precio *Premium* de \$800.(USD 0,25 c) al consumidor. Una campaña publicitaria adaptada de España que destaca su sabor superior y la duración del mismo en forma racional y dramática. No se enfatiza el concepto "sin azúcar o Nutrasweet".
4. Así mismo se invirtió fuertemente en una agresiva campaña de muestreo y patrocinio de eventos especiales dirigidos al *target* contribuyendo a lograr *Trial* y conocimiento de marca.
5. Consumidor
 - a) En el segmento de *Sugarless* el consumidor percibe a estos productos con sabor desagradable. Sólo aquellos consumidores que deben mantener una dieta baja en azúcar se acostumbran al sabor del endulzante. (Es una herencia de la sacarina).
 - c) La introducción de *Nutrasweet* como endulzante en esta categoría y la fuerte inversión publicitaria de los refrescos (*Coke* y *Pepsi Light*) ha contribuido a que el consumidor cambie la percepción de estos productos.

C. ¿Dónde Podríamos Estar ?

1. Objetivos de la marca.

- a) Mercado
 - (1) Seguir creciendo en participación de mercado.
 - b) Fuente del Negocio
 - (1) Atraer nuevos usuarios que ingresan a la categoría de gomas de mascar.
 - (2) Atraer consumidores de otras marcas de goma de mascar que prefieren "mejor sabor que dure más tiempo".
 - (3) Lograr *Trial* de la marca *TRIDENT*.
2. Metas Estratégicas.
- a) Inversión
 - (1) La ampliación de la planta de producción (máquina empacadora) será parte de la inversión de la marca en el largo plazo para mantener satisfecha la demanda/pedidos. Mientras tanto se importará producto de Bélgica.
 - b) Ventas/Distribución/Canales
 - (1) Mantener los niveles de distribución en detallista será importante para los planes de desarrollo de *Trident*.
 - c) Posicionamiento
 - (1) Target
 - (a) Para adultos jóvenes que gustan disfrutar de una goma de mascar.
 - (2) Motivadores
 - (a) *Trident* es la goma de mascar con un mejor sabor que dura más tiempo y es la única que tiene *Nutrasweet*.

D. ¿Cómo podríamos llegar ahí ?

1. Brief Creativo.

- a) ¿Cuál es la oportunidad que la publicidad podría aprovechar?
 - (1) Seguir construyendo una personalidad de marca que refuerce los beneficios de "mejor sabor por más tiempo" con *Nutrasweet*.
- b) ¿Qué esperamos que hagan las personas como resultado de la publicidad (Rol de la Publicidad)
 - (1) Confirmar la percepción y actitud hacia la marca para que continúen consumiendo y prefiriendo *Trident*.
- c) ¿A quién le estamos hablando?

- (1) Jóvenes adultos de 18 a 30 años de NSE ABC+ que gustan disfrutar una goma de mascar.

d) ¿Cuál es la respuesta clave que esperamos del consumidor?

- (1) Definitivamente para mí... *Trident* es el mejor sabor que dura más. Es mi marca nada se le compara.

e) ¿Cuáles son las características o atributos que ayudan a dar esta respuesta?

- (1) 3 sabores: Yerbabuena, Frutas y Menta.
(2) Empaque moderno y único con *Slabs* envueltos individualmente.
(3) Producto suave con buen sabor.
(4) Contiene *Nutrasweet*.

f) Personalidad de marca deseada.

Si *TRIDENT* fuera una persona sería:

- (1) Un hombre que siempre dice lo que piensa sin rodeos. Es auténtico. Rompe los esquemas establecidos de comportamiento sin ofender ni agredir a nadie. Siempre defiende sus principios a toda costa y expresa su rebeldía continuamente.

g) Consideraciones de Medios o Presupuesto.

- (1) TV 20"
(2) Carteleras
(3) POP
(4) Actividades Promocionales y de Relaciones Públicas dirigidas a Instituciones y personas que utilizan productos sin azúcar. (Diabéticos, dentistas, etc.)

h) Esto puede ayudar

- (1) La personalidad de *Trident* es como la de Alejandro González Iñarritú de WFM.

E. Aprobaciones JWT

F. Chicle Adams Planeación

G. Gerente de marca

H. Gerente de Grupo

I.

Ejecutivo/Supervisor

Director grupo

ODT.

FECHA: 23, noviembre, 1992.

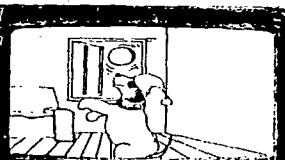
CLIENTE: THOMSON CONSUMER ELEC.
MARCA R.C.A.
FILM VT
TEMA: "ENCIENDE LAS FUNCIONES"
DURACION 30"

REP. CUENTA
REDACTOR
DIR. DE ARTE
APR. DE SALUBRIDAD
AL. AJG.

VIDEO

AUDIO

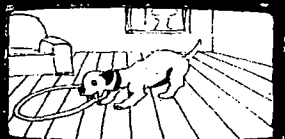
1
ESTABLECEMOS SALA DE
UNA CASA BIEN DECORADA.
DE PRONTO APARECE
CHIPPER FRENTE A CAMARA
MALABARIZANDO UNA PELOTA
COMO FOCA DE CIRCO, CON
GORRITO DE PUFON



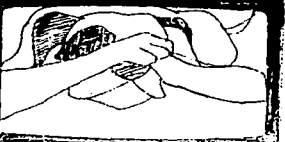
2
CORTE A: VEMOS A NIPPER
QUE OBSERVA ESTE
ESPECTACULO TOTALMENTE
ABURRIDO, SIN NINGUN
ENTUSIASMO



3
CORTE A: EN OTRO INTENTO
CHIPPER PASA FRENTE A
NIPPER CON UN HULA-
HOOP



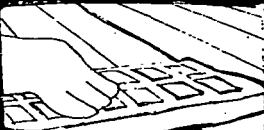
4
CORTE A: VEMOS A NIPPER
QUE, YA TOTALMENTE
ABURRIDO, BAJA LAS
OREJAS Y ESCONDE LA
CABEZA ENTRE LAS PATAS.
LA IMAGEN SE FLIPEA.



SUN. JAZZ. R.C.A.
INCENTIVALS

VIDEO

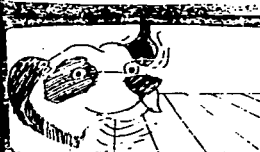
3
CORTE A: CHIPPER
PRESIONA EL BOTON DE
ENCENDIDO DEL CONTROL
REMOTO CON SU GARRA.



4
CORTE A: LA TELE SE
ENCIENDE Y VEMOS UNA
TOMA IMPRESIONANTE DE
UN TORO QUE CORRE
DIRECTAMENTE HACIA LA
CAMARA.



5
CORTE A: NIPPER REACCIONA
LEVANTANDO RAPIDAMENTE
LA CABEZA Y UNA OREJA.



6
CORTE A: VEMOS LA PANTALLA
DEL TELEVISOR EL TORO
ESTA CADA VEZ MAS CERCA.



7
CORTE A: NIPPER CAMINA
ACERCANDOSE AL
TELEVISOR EN QUITARLE
LA VISTA DE ENCIMA.



ALIBI

LOC. (V.O.): Escuchando
el sonido
intercomunicación.

SEX. PUBLICO EN PLAZA
DE TOROS.

SEC. INCIDENTALES
CORRIERA DE TOROS.

LOC. (V.O.): RCA. Los
televisores de mayor
venta en Estados
Unidos.

LOC. (V.O.): Una nueva
generación de sonido
y video.

... Una experiencia
tan impactante.

10

CORTE A: CHIPPER Y NIPPER
 FRENTE AL TELEVISOR. SE
 INCLINAN UN POCO HACIA
 ATRÁS POR LA IMPRESIÓN
 DEL TORO QUE CADA VEZ SE
 ACERCA MÁS.



... que se harán sentir

11

MISMA REC. CUANDO LA
 CAPA HACE EL FAJE,
 APARECEN MONTERAS DE
 TORERO EN LAS CARREZAS
 DE LOS DOS PERROS.
 NIPPER DICE: ¡OJÁ! Y
 CHIPPER DICE: ¡OLE!
 APARECE SUPER: "RCA
 ENCENDE TUS EMOCIONES"



como parte del
 espectáculo.

RCA enciende sus
 emociones.

BIBLIOGRAFÍA

- AYALA BRES, Emilio. "Historia de Mexicana de Aviación" en *Historia de la Aviación en México*. Compilada por Salvador Novo. CMH 1974. Pp 100.
- BAENA PAZ, Guillermina. *Redacción Práctica*. Editores Mexicanos Unidos. Tercera reimpresión. México, 1988. Pp 198
- BAENA PAZ, MONTERO SERGIO. *Tesis en 30 Días* Editores Mexicanos Unidos. Tercera reimpresión. México, 1988. Pp100
- BERNAL SAHAGUN, Víctor. *Anatomía de la Publicidad en México*. Octava edición. Editorial Nuestro Tiempo. México, 1981. Pp 247
- BENN, Alec. *Los 27 Errores más Cometidos en Publicidad*. Segunda reimpresión. Editorial Norma. México, 1991. Pp 162
- BOHMANN, Karin. *Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México*. Primera edición. Alianza Editorial Mexicana. México, 1989. Pp 399
- BRYAN KEY, Wilson. *Seducción Subliminal*. Novena Impresión. Editorial Diana. México, 1986. Pp 284
- BURNETT, Leo. *Siga Escuchando esa Pequeña y Diminuta Voz*. Edic. PLUS LTDA. Leo Burnett Colombiana. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp 22.
- CAMACHO MORELOS, Jesús. *Así se Escribe una Campaña de Publicidad Efectiva*. Primera edición. México, 1992. Pp 98.
- CAS. Gerencia de Servicios a Pasajeros. Jefatura de Sobrecargos CMA. *Manual de Sobrecargos*. México, D.F., 1973. Pp 1000.
- CAS. Gerencia de Servicios a Pasajeros. Jefatura de Sobrecargos. *Manual de Sobrecargos*. México, D.F., 1981. Pp 1000
- CERVANTES, José Antonio. *Glosario de Términos Publicitarios, Mercadológicos y Afines*. Col. Comunicación. Edit. Ediciones de Comunicación. Primera edición. México, 1984. Pp 103
- COHEN, Dorothy. *Publicidad Comercial*. Séptima impresión. Editorial Diana. México, 1990. Pp 719.
- DALLAL, Alberto. *Lenguajes Periodísticos*. Primera edición. México, 1989. Pp 110

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. *La Historia de los Anuncios por Palabras*. Primera edición. Ediciones de comunicación. México, 1987. Pp 197.

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. *La Publicidad*. Cuarta edición. Editorial Trillas. México, 1990. Pp 194.

FERRER RODRIGUEZ, Eulalio, et-al. *Publicidad: Una Controversia*. Col. Comunicación. Edit. Ediciones Eufesa. Primera edición. México, 1983. Pp 220.

FREUD, Anna. *Los Mecanismos de Defensa*. Editorial Paidós. Sexta reimpresión. México, 1990. Pp 199.

FREUD, Sigmund. *El Malestar en la Cultura*. Alianza Editorial. Segunda reimpresión. México, 1989. Pp 240.

GARRIDO, Luis Javier. *El Partido de la Revolución Institucionalizada*. Edit. Siglo XXI Editores. Quinta edición. México, 1989. Pp 380

GEORGE, Louise. *La Gran Idea*. Edit. McGraw Hill. Primera edición. México, 1993. Pp 306

S/A: *Gran Enciclopedia Rialp* Vol. XIX. Edit. Ediciones Rialp, S.A. Madrid, España. Primera reimpresión. Octubre, 1979. Pp 874.

GARZA G., Juan de Dios. *Sobrecargos en Acción*. Edit. Unión Mexicana de Escritores. Primera edición. México, D.F. 1979. Pp 80.

GOÑI, Julio. *El arte de Comunicarse y Relacionarse*. Edit. F&G Editores. Madrid, España. Primera edición. Enero 1994. Pp 76.

GOÑI, Julio. *Distribución, Competencia y Persuasión*. Edit. F&G Editores. Madrid, España. Primera edición. Enero 1994. Pp 76.

GOÑI, Julio. *Investigación y Efectos de las Campañas de Publicidad*. Edit. F&G Editores. Madrid, España. Primera edición. Enero 1994. Pp 76.

GOÑI, Julio. *Mensaje, Motivación y Medios*. Edit. F&G Editores. Madrid, España. Primera edición. Enero 1994. Pp 76.

GOÑI, Julio. *La Personalidad del Relaciones Públicas*. Edit. F&G Editores. Madrid, España. Primera edición. Enero 1994. Pp 76.

GOÑI, Julio. *Precios, Mercancía y Consumo*. Edit. F&G Editores. Madrid, España. Primera edición. Enero 1994. Pp 76.

- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "Cómo Funciona la Publicidad" en *La Publicidad* Vol. 5. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp 88.
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "El Consumidor" en *La Publicidad*. Vol. 7. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp 124.
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "Escribir para Publicidad (1)" en *La Publicidad* Vol. 15. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp. 256
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "La Estrategia Publicitaria" en *La Publicidad* Vol. 13. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp. 224
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "La Gran Idea" en *La Publicidad*. Vol. 14. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp. 240
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "Los Objetivos Publicitarios" en *La Publicidad* Vol. 10. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp. 176
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "El Plan de Publicidad" en *La Publicidad* Vol. 8. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp. 144
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "Planeación de Medios (1)" en *La Publicidad* Vol. 18. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp.304
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "El Presupuesto Publicitario" en *La Publicidad* Vol. 12. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp. 208
- GUTIERREZ ISAZA, Ivan, et-al. "La Publicidad y los Medios" en *La Publicidad* Vol. 11. Edic. Plus LTDA. Santafé de Bogotá, Colombia. Primera edición 1992. Pp. 192
- J. WALTER THOMPSON. *The Thompson Way*. J. Walter Thompson, Londres, 1990. Pp 20
- J. WALTER THOMPSON. *The Thompson Way*. J. Walter Thompson México, México, 1991. Pp 50

KLEPPNER, Otto. *Publicidad*. Novena edición. Editorial Prentice Hall Mexicana. México, 1988. Pp 706

KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Primera edición. Editorial Prentice Hall. México, 1985. Pp 648

MEJIA BARQUERA, Fernando. *La Industria de la Radio y la Televisión en México y el Estado Mexicano*. Tesis Profesional UNAM. FCPyS México, 1981.

MENENDEZ, Antonio. *Movilización Social*. Primera edición Editorial Bolsa del Libro Mexicano. México. 1963. Pp 700

MEYERS, William. *Los creadores de imagen* Octava reimpresión. Editorial Planeta. México, 1990. Pp 267

HEMEROGRAFIA

ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia. *Publicidad y Comunicación*.

S/A. "La Aldea Global", en *ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación*. Pp. 32. Año III No. 5. México, Mayo de 1994

S/A. "Creativos: los hay, los hay", en *Sección PANDEMONIUM de ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación*. Pp.3 Año III No. 3

S/A. "Dos Creativos", en *ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación*. Pp. 18-23. Año I No. 4. México, Septiembre de 1992

S/A. Dos Creativos Brasileños, en *ADCEBRA, La Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación*. Pp. 18-23. Año II No. 10. México, Octubre de 1993

JWT. *Bitácora*. Boletín Interno de J. Walter Thompson de México. Año I Vol. II México, Abril 1992 Pp. 10

S/A. "Bad Attitudes", en revista *Business & Comercial Aviation*. Pp. 72-74 Año I Vol. 3 Marzo 1990

S/A. "Enhancing Safety with Cabin Managers", en revista *Business & Comercial Aviation*. Pp. 57-60 Año I Vol. 3 Marzo 1990

S/A. "Historia de CMA", en revista *Caminos del Aire* Pp. 50-51 Año IV México, Diciembre 1988

S/A. "Historia de CMA", en revista *Caminos del Aire* Pp. 60-61 Año V México, Diciembre 1990

S/A. "Historia de CMA", en revista *Caminos del Aire* Pp. 80-82 Año VI México, Agosto de 1992

S/A. "Sobrecargos: Requieren Vocación, Preparación y Sentido de Responsabilidad", en revista *Comunicaciones al Servicio del Hombre*. Pp. 38-41 No. 38 México, Septiembre de 1975.

S/A. "¿Resurge Carlos Arouesty?", en revista *Creativa, la Revista de Publicidad Hecha por Publicistas*. Pp. 10-11 Año I, Julio 25, 1993.

MOLLER, Harry. "Una Venta Soñada", en revista *Entrepreneur*. Pp. 45-48 Año II No. 8 México, Agosto 1994.

S/A. "La Publicidad: Palanca para el Desarrollo Económico", en revista *Progreso*. Año II No. 4 México, Abril de 1988.

FUENTES VIVAS

Sr. Carlos Aguilera.
Director de Arte de Scali, Mc Abe & Slobe.

Lic. Lissete Alvarado.
Coordinadora de Publicidad y Comunicación Organizacional en la Universidad Iberoamericana.
Jefe de Medios Electrónicos de Pronósticos para la Asistencia Pública.

Sr. Faro Barrios Guerrero.
Director Creativo de Amieva Publicidad.

Sr. Marco A. Bravo.
Presidente del Departamento de Servicios Creativos de JWT. México.

Sr. Ramses González.
Vicepresidente del Departamento de Servicios Creativos de Paulino Romero y Asociados
Publicidad.

Sr. Alfredo Gurza.
Vicepresidente de Admark Publicidad.

Sr. Alfonso Hernández.
Director Creativo Asociado de JWT.

Sra. Gloria López Villaseñor.
Directora Creativa Senior de JWT.

Sr. Marco A. Martínez.
Jefe del Estudio Gráfico de JWT.

Sr. Alfonso Perabeles.
Presidente del Departamento de Servicios Creativos de Arellano BSB, S.A. de C.V.

Sr. José A. Prat.
Redactor Senior de JWT.

Miyuki E. Oikawa Sala.
Redactora asociada en JWT de México.
Directora Creativa de Delfer Diseño y Publicidad en Monterrey, Nuevo León.
Asistente de Subdirección de Publicidad en Pronósticos para la Asistencia Pública.