



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
SISTEMA DE UNIVERSIDAD ABIERTA

LA TARJETA POSTAL: UN ESPACIO QUE COMUNICA UN PRESENTE

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA:

EDUARDO PUGA LEMUS

DIR. DE TESIS: PROF. VIRGINIA RODRIGUEZ CARRERA



MEXICO D.F.

2006



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.

Agradecimientos

A la mujer que me trajo al mundo, que ha rezado por mí, que se desveló todas las noches para llevar el sustento a la mesa, que se ha mantenido firme en sus convicciones a lo largo de sus 63 años, pero sobre todo que me heredó toda su sensibilidad y magia que lleva dentro de su corazón.

A Antonio por brindarme todo el apoyo y cuidados a lo largo de estos casi nueve años.

A mi hermana Iliana por desaparecer aquella mala facha que me traía cuando llegué a la Ciudad de México y por todo su conocimiento práctico de la vida.

A Armando por introducirme al mundo fantástico del arte.

A Palma, amigo, hermano, confidente. Gracias por todas tus enseñanzas en el ámbito cultural. Desde este momento te considero como mi madre, un ser mágico.

A mis hermanos Alonso, Susana, Ismael, Humberto. Los mejores seres consanguíneos que he me ha dado la vida.

A la Divita (Eligia), mi mejor padawam que he tenido. Gracias por escucharme y permanecer a mi lado.

A Erick por mostrarme tu corazón lleno de música.

A Elizabeth Gutiérrez por brindarme su sabiduría.

A Jesucita Flores por funcionar como una segunda madre.

A mi jefa Catalina por abrirme su corazón y guiarme en este camino de la tesis.

A mis tíos por sus consejos (Coco, Inés, Juan, Abraham, Guillermo y Sebastián).

A mi analista por sacarme del bache emocional en el que me encontraba.

A la publicidad, a la creatividad, al teatro, al cine, a la música, a la literatura que me han formado hasta hacerme sentir feliz.

Pero sobre todo a la vida por haberme dado la oportunidad de terminar mis proyectos y bailar en la oscuridad con todos los demonios y ángeles en una tarima de luces resplandecientes en medio de la mar.

Índice

Agradecimientos

Introducción	5
---------------------------	---

Capítulo 1 Perspectiva teórica de la publicidad

1.1. La publicidad hacia una definición conceptual.....	9
1.2. Medios publicitarios.....	14
1.2.1. La Televisión.....	16
1.2.2. La Radio.....	20
1.2.3. Internet.....	25
1.2.4. Alternos.....	33
1.2.4.1. Exteriores.....	34
1.2.4.2. Publicidad Especializada.....	36
1.2.4.3. Publicidad en puntos de venta (Point of Purchase).....	38
1.2.5. Medios Impresos.....	39
1.2.5.1. Prensa.....	41
1.2.5.2. Revistas.....	44
1.2.5.3. Espectaculares.....	53
1.2.6. La Tarjeta Postal Publicitaria.....	61
1.2.6.1. Concepto de tarjeta postal publicitaria.....	61
1.2.6.2. Características de la Tarjeta Postal Publicitaria.....	62
1.2.6.3. Diseño de la Tarjeta Postal Publicitaria.....	65
1.2.6.4. Estrategia creativa.....	66
1.2.6.5. Ventajas y desventajas de la Tarjeta Postal Publicitaria.....	71
1.2.6.6. Estrategia de Distribución.....	73

1.2.6.7. Estudio de mercado acerca del impacto en el consumidor de las tarjetas postales publicitarias.....	80
Resumen.....	86
Capítulo 2 La marca, un sello frente a la competencia	
2.1. Qué es la marca.....	90
2.2. Personalidad de la marca y sus consumidores.....	107
2.3. La creatividad en una marca.....	111
2.3.1. Simbología.....	115
2.3.2. Atmósfera.....	119
2.3.3. Empatía con el consumidor.....	121
Resumen.....	123
Capítulo 3 El uso de la tarjeta postal publicitaria (caso específico: cigarros CAMEL)	
3.1. Antecedentes históricos de la marca.....	125
3.2. Estrategia creativa CAMEL-Asumida.....	127
3.3. Estrategia creativa CAMEL-Identidad mexicana (propuesta).....	130
3.4. Ejecuciones.....	135
Conclusiones.....	143
Bibliografía.....	147
Anexos.....	151

Introducción

La comunicación resulta primordial en la vida de los seres humanos. Desde los tiempos primitivos el ser humano ha hecho de su vida un sistema de comunicación: el lenguaje, y utilizarlo de diversas maneras: oral, escrito, de señales y de símbolos, entre otros.

La comunicación siempre requiere de tres elementos esenciales, que Aristóteles propuso: un emisor, un receptor y un mensaje.

En la actualidad existen variaciones al modelo, en donde se incorpora el ruido, las referencias culturales, el ambiente, etc.

Como tenemos entendido, el emisor es la persona que envía el mensaje, el receptor es quien lo decodifica y el mensaje es el contenido de lo que se quiere decir; partiendo de estos tres elementos, la herramienta de la mercadotecnia que hace tangibles todos los datos recopilados a través de la investigación de mercados y volverlos un mensaje para los consumidores, es la publicidad.

Ya lo dice O'guinn, Allen y Semenik en su libro *Publicidad*, "*La publicidad es comunicación: para comprender la publicidad en general hay que entender o saber algo de la comunicación en general y de la comunicación de masas en particular*"¹. Por lo tanto, la publicidad como herramienta de la comunicación es una especialidad, requiere de conocimientos más especializados en el campo de la mercadotecnia.

Una investigación de mercados nos arrojará, entre otros lineamientos, la personalidad de una marca, a lo que Marcal Moliné nos dice "*En las personas que son amigas nuestras, percibimos unos rasgos de carácter que las hacen únicas, completas y definidas. ¿qué nos impide que esto ocurra con nuestra marca?*"².

¹ Thomas O'Guinn, et. al. *Publicidad*, p. 8

² Moliné, Marcal. La fuerza de la publicidad. "Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza". Mc Graw Hill. España. 2000. pag. 94

Crear la personalidad de la marca y su posicionamiento real en la mente de los consumidores es tarea de varias disciplinas involucradas en el proceso de otorgar un resultado medible a la marca.

El punto principal de esta tesis radicará en conocer la estrategia de creatividad de la marca de cigarrillos CAMEL. Además, de conocer la efectividad de una buena selección de medios y particularmente de la POSTAL, como un medio publicitario eficaz en el posicionamiento de una marca; a tal grado que muchos consumidores y no consumidores son capaces de coleccionarlas.

Aquí considero elemental el diseño una estrategia creativa bien enfocada. Por otra parte, mi interés particular sobre esta marca es en especial su concepción visual y la simbología empleada que hace –entre otras cualidades mercadológicas- ser un producto bien definido.

Hoy en día sabemos que la publicidad es un factor clave para las marcas, pues se encarga principalmente de mostrar lo que el consumidor desea ver de dicha marca y sus beneficios básicos.

Analizando la posición de la marca de cigarrillos CAMEL en el mercado y conociendo su ciclo de vida (su posición en el mercado), se realizará una propuesta creativa visual fundamentada en los datos obtenidos por la agencia con el objetivo de tener mayor contacto con este medio publicitario conocido como POSTAL.

Para fundamentar lo anterior, el primer capítulo comprende la definición de publicidad, así como la formulación de un concepto propio, los diferentes medios de comunicación de que se vale para transmitir el mensaje: televisión, radio, medios impresos y la tarjeta postal publicitaria.

En cada uno de estos medios se desglosan sus ventajas y desventajas, así como los diferentes paquetes de compra de espacio del medio en los cuales el cliente deberá poner mayor énfasis para conocer cuál es el más conveniente para su producto.

El mensaje enviado a cada uno de los clientes, debe contener un sello, preocupación o interés personal, aquello que lo identifique del grupo de sellos que existen en el mercado. Así pues, en el segundo capítulo se define el concepto de marca, su objetivo y su función; además de presentar un estudio de mercado sobre marcas usadas por un determinado grupo de personas para conocer la importancia dentro del ámbito humano, en el entendido que en la mayoría de los casos, la marca funge como ese “sello personal” que brinda un “plus” al producto al propiciar su diferenciación de otros.

En el mismo capítulo también se aborda la personalidad de la marca y su relación con los consumidores, la simbología, la atmósfera, así como el diseño de la estrategia creativa de una marca. Con estos elementos se intenta demostrar cómo es que los publicistas logran que el consumidor se sienta identificado; esto es, hacerlo sentir que lo que está comprando, no sólo es un aparato, prenda o vehículo más, sino una marca que lo está avalando.

El tercer capítulo muestra los antecedentes históricos de aquella postal que vino a revolucionar la forma de hacer publicidad en este medio, se utiliza el caso de la marca CAMEL. Cómo, además de ser pionera en su uso, ha logrado destacar con sus diseños innovadores; asimismo, se presenta la estrategia creativa utilizada para un grupo de tarjetas emitidas entre mayo del 2002 y febrero del 2003; por último propongo una serie de cinco piezas publicitarias así como su estrategia creativa. El concepto creado es para retomar la importancia de la marca.

Ésta propuesta está avalada por el posicionamiento que tiene la marca en el mercado. Se dirige al consumidor de CAMEL en el ámbito local, el mexicano. Se toman como referencia aquellos lugares denominados “bandera” del turismo nacional.

CAPITULO 1

PERSPECTIVA TEÓRICA DE LA PUBLICIDAD

Capítulo 1 Perspectiva teórica de la publicidad

En el presente capítulo se muestran algunas definiciones de las muchas que existen sobre esta actividad tan influyente en nuestros días; enseguida se formula una definición fundamentada y propia con base en diversos autores. Inmediatamente después, se aborda lo que son los medios publicitarios. En ellos, se dilucida sobre qué tipo de publicidad manejan, por qué la procesan de tal o cual manera y no de otra; esto es, conocer la diferencia entre hacer publicidad en cada medio, así como la relación existente entre el medio de comunicación/publicidad. Se menciona la publicidad en Televisión, Radio, Internet, Medios alternos, y los impresos; éstos últimos se desglosan en Prensa, Revista y Espectaculares.

1.1 La publicidad, hacia una definición conceptual

Se ha escrito y dicho mucho sobre publicidad. A lo largo de diversas definiciones se percibe cómo algunos elogian, otros desdeñan y algunos más, tienden a confundir a la publicidad con la propaganda, por lo que se hace necesario precisar al respecto.

Comunicar, vender, accionar, convencer, crear, consumir, sugerir, estimular, persuadir. Todos estos verbos se asocian y aun posibilitan definir el concepto de publicidad. De igual manera, es importante no olvidar que poner adjetivos también ha formado parte de la publicidad (manipuladora, coaccionadora, consumista, convenenciera, engañosa y un largo etcétera). Pero sobre todo, tampoco olvidarlo, la publicidad comunica algo o vende algo, según el punto de vista con el cual se vea. Por ese sendero se exponen algunas definiciones.

Para los autores de “La seducción de la opulencia”, la publicidad es:

Un discurso hegemónico de la sociedad actual, mucho más allá de la función básica de adaptar las demandas de bienes de consumo a las necesidades del sistema productivo. Los mensajes publicitarios proponen claramente valores y modelos de comportamiento.¹

¹ Juan Manuel Pérez Tornero, et. al., *La seducción de la opulencia*, p. 49

Para ésta definición, los autores advierten a la publicidad como un sistema de imposición, parecido más un sistema dictatorial al no tomar en cuenta a los demás. Tanto así, que omite al ser humano dotado de razón, como a la publicidad de una de sus tantas características, las descriptivas-funcionales. Primero, porque *“la publicidad descriptiva-funcional se ajusta a las normas de informar y persuadir, pero únicamente describiendo las características intrínsecas del producto o servicio, como por ejemplo, la publicidad para coches.”*² Segundo, dice Alvin Toffler, la sociedad actual ya no es –al menos en su forma de actuar-, homogénea o fácilmente manipulable:

Si la tecnología permite la adaptación de los productos a las necesidades o apetencia de los compradores, si los mercados se están atomizando en nichos, si los medios de comunicación no dejan de multiplicarse y de informar a unas audiencias continuamente decrecientes... ¿por qué todavía se debe presumir la existencia de masas homogéneas?³

Para Alfonso Durán, *“La publicidad es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas... con el objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.”*⁴

En esta segunda definición encontramos los verbos comunicar, persuadir y actuar, los cuales son claves para más adelante consolidar una definición integradora.

Luis Bassat, en “El libro rojo de la publicidad”, apunta que *“La publicidad es... el arte de convencer consumidores.”*⁵ En tal definición se ubica un sustantivo, “arte” y un verbo, “convencer”, y por ende la publicidad también puede ser una forma de expresión con fines estéticos.

Pero las definiciones continúan.

*“La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir.”*⁶ Aquí se ve que la publicidad “es un

² Alfonso Durán, *Psicología de la publicidad y la venta*, p. 20

³ Alvin Toffler, *El cambio del poder: La democracia mosaico*, p. 295

⁴ Alfonso Durán, Op. cit. p. 17

⁵ Luis Bassat, *El libro rojo de la publicidad*, p. 33

⁶ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 6

esfuerzo que se remunera”, por lo tanto entra en juego un adjetivo que para que la publicidad sea tal, primero, necesita forzosamente ser pagada por alguien; a ese “alguien” lo llamaremos cliente; segundo, que sea transmitida por un medio masivo de información y tercero, que tenga la finalidad de conseguir mediante razones la acción de algo, para el caso de la publicidad: la compra.

Otro autor –Marçal Moliné- quien guarda cierta similitud con el anterior, nos hace referencia a Bill Berbanck, éste nos dice:

El corazón de la creatividad, su disciplina básica, es vender. Repito: el propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante. Y si este objetivo no impregna todas las ideas que tengas, cada palabra que escribes, cada foto que haces, estás equivocado y será mejor que cambien de oficio.⁷

Encontramos que vender es una parte primordial de esta definición, “vender la idea”, “vender una foto.” Si no es así, la publicidad pierde todo propósito.

Victoroff, en su libro, “La publicidad y la imagen”, nos proporciona otra definición:

... podemos constatar que la palabra publicidad ejerce su acción en el conjunto de otras técnicas comerciales que globalmente constituyen lo que designamos marketing... todas estas técnicas persiguen el mismo objetivo: favorecer la venta... está reservada para los mensajes difundidos por los grandes media: prensa, televisión, radio, cine, entre otros...⁸

Este autor se emparenta por sus conceptos con los dos últimos, saca a colación conceptos como medios masivos, identificándolos como “grandes media”, y por supuesto el verbo “vender”.

A su vez, Philip Kotler y Gary Armstrong, enfoncan a la publicidad como “Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios, que hace un patrocinador identificado.”⁹ En esta definición es plausible encontrar una actividad “pagada”, “no personal” y que la realiza alguien

⁷ Marçal Moliné, *La fuerza de la publicidad*, p. 10

⁸ David Victoroff, *La publicidad y la imagen*, pp. 11-12

⁹ Philip Kotler y Gary Armstrong, *Fundamentos de Mercadotecnia*, p. 428

identificado. En este “alguien identificado” lo podemos relacionar, -por el momento-, con la marca.

Finalmente, para Alfonso Durán, la publicidad es

Un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas, que llamaremos población objetivo, con objeto de persuadirles a actuar en un sentido determinado.¹⁰

En esta definición entran en juego, un grupo de personas que lo denominan “público objetivo”, así como los verbos comunicar, persuadir y actuar; bien, el verbo comunicar supone un emisor, un mensaje y un receptor, lo cual implica que el primero, tiene la necesidad de “comunicar algo”, vía un texto, imagen o sonido, para lograr incitar al tercero (receptor) a realizar, por ejemplo, una compra. La definición está basada en el modelo de comunicación aristotélico y por ende, podría decirse que la más completa.

Antes de establecer el concepto propio de lo que es la publicidad, se hace indispensable revisar el concepto de propaganda, para aclarar las diferencias o en su defecto similitudes con la publicidad, ello debido a que hay personas que todavía la confunden. Se hace hincapié que el límite entre aquél y éste es muy delgado.

La propaganda

La acción de persuadir y la de convertirse a algo; esa es la diferencia entre publicidad y propaganda; esto es, mientras la publicidad busca persuadir al consumidor para que realice una acción, la propaganda busca convertir, mediante ideales que son afines, a un grupo “*la propaganda es el empleo deliberado de símbolos con el propósito de cambiar creencias e ideas de la gente y en último término, sus actos.*”¹¹ En este primer acercamiento al concepto, notamos que la propaganda tiene como fin último cambiar los actos de las personas mediante una serie de símbolos que conllevan una intención.

¹⁰ Alfonso Durán, op. cit., p. 17

¹¹ K. Young, et. al., *La opinión pública y la propaganda*, p. 196

Por otro lado, de forma muy similar la define Marçal Moliné, la propaganda “*trata de difundir una doctrina, una ideología, sea política o religiosa*”¹². Como se puede percibir en este concepto, la propaganda tiene que ver más con fines políticos y religiosos, por ejemplo la Propaganda FIDE del Vaticano ha sido la encargada de apoyar la evangelización católica (religión); a su vez, en lo político, la Propaganda Misterium de Goebbels, era la encargada de imponer y alabar las doctrinas nazis del tercer Reich.

Por ello, Anthony Pratkanis y Elliot Aronson asumen que la propaganda es “*la comunicación de un punto de vista con la finalidad última de que el destinatario de la llamada llegue a aceptar “voluntariamente” esta posición como si fuese la suya.*”¹³ En esta definición se observa un entrecorillado “voluntariamente”, entonces se puede determinar que aquel punto de vista es una imposición hacia el receptor.

Las diferencias entre publicidad y propaganda son, la primera persuade, la segunda también, pero con la diferencia de que la publicidad busca una *acción* en el individuo: la compra; mientras que la propaganda busca un *cambio* en los ideales del individuo, una *afiliación* de manera “voluntaria” para que se convierta en tal o cual doctrina, ya sea religiosa o política.

Es importante acotar, además, otro término que suele confundirse con un tipo de propaganda, pero que en realidad es publicidad social o con causa; para ello se cita a Marçal Moliné; este autor, nos dice:

La publicidad con causa, la que practican las ONG’s, las campañas de ayuntamientos, “Hacienda somos todos...”, entran en publicidad, pues persuaden para hacer algo –acción-, no para convertirse a algo y comulgar con sus doctrinas sin discusión.”¹⁴

La publicidad, como hoy la conocemos tiene, para muchos, un solo propósito: favorecer la venta; pero es posible que también tenga relación con el arte; esto es, con fines estéticos.

¹² Marçal Moliné, op. cit., p. 479

¹³ Anthony Pratkanis y Elliot Aronson, *La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión*, p. 29

¹⁴ Marçal Moliné, op. cit., p. 479.

Desde este punto de vista, la publicidad es comunicación; comunicación en todo el sentido de la palabra; publicidad es comunicar un mensaje a un grupo de personas; publicidad es comunicar las características del producto; publicidad es comunicar el arte de la creatividad.

La publicidad es, entonces, el arte de convencer, crear, sugerir, estimular, mediante un mensaje las características de un producto al público objetivo.

1.2 Medios publicitarios

Un anuncio publicitario se difunde, forzosamente, por algún medio de comunicación, por ejemplo, radio, televisión, internet, impresos, entre otros.

Pero, ¿qué es un medio publicitario? Es el canal por el cual el anunciante desea básicamente dar a conocer información o las características de su producto al consumidor.

O'Guinn asegura que un medio publicitario es "*Un canal de comunicación*",¹⁵ los cuales están constituidos por "*un gran número de soportes*".¹⁶ Por ejemplo, para los medios impresos, un soporte son las revistas y los periódicos. En televisión, los soportes son "*programas dentro de los cuales se pueden colocar cuñas o spots*".¹⁷ Entonces un soporte sería, aquellas partes del medio en donde se va a colocar el mensaje.

Cada uno de los medios tiene sus propias características para la colocación del mensaje, "*la utilización de un medio en una campaña de publicidad se hace por motivos cualitativos (posibilidades técnicas para exponer el mensaje; entorno editorial; inmediatez; prestigio; etcétera)*".¹⁸

En la actualidad, la colocación de un mensaje tiene que ver con una o la combinación, en su caso, de alguna de estas características.

Entonces, la colocación del anuncio en algún medio publicitario es fundamental, ya que de ello dependerá el impacto en la mente del consumidor.

¹⁵ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 477

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid.

El impacto del anuncio en la mente del consumidor es fundamental, para ello O'Guinn lo refuerza diciendo *“una campaña bien planeada y preparada de manera creativa necesita colocarse en los medios de información para alcanzar al público objetivo y estimular la demanda de la marca.”*¹⁹

En la cita se ubica a un “público objetivo”. De manera sucinta se dice que el público objetivo es el *target*; aquel segmento de mercado al que el cliente necesita que le llegue el mensaje. Para Media Planning, por ejemplo, el público objetivo o *target group* es *“el conjunto de individuos sobre los que vamos a dirigir los esfuerzos mercadológicos (mercado meta) y publicitarios”*.²⁰ Por lo tanto, la información contenida en el mensaje debe ser de calidad, lo cual permita mantener al consumidor fiel a la marca.

La fidelidad de la marca por parte del consumidor tiene relación con una serie de actividades entrelazadas; entre las que encontramos, la estrategia creativa, la estrategia de relaciones públicas y la estrategia de medios. En ésta última se especificarán los medios en los cuales se colocará el mensaje.

A grandes rasgos, una estrategia de medios contiene:

- a) **Un objetivo u objetivos.** Establecen las metas particulares para la colocación del mensaje; esto es, qué es lo que se pretende: alcanzar el público objetivo, determinar el peso del mensaje, especificar el alcance geográfico, etcétera.
- b) **Un plan de medios.** En ella se delimitan el alcance y la frecuencia, la continuidad y la duración del anuncio, etcétera.
- c) **Opciones de medios.** Aquí se especifica la eficiencia de los medios, los costos por millar y los puntos de *rating*, así como la evaluación de la competencia de los medios.

¹⁹ Ibid., p. 381

²⁰ Roberto Gaudelli, MCW, Manual Básico para el uso de medios, Media Planning; 1998.

- d) **Programación y compra de los medios.** Se consideran las especificaciones de qué medio cumple con los requisitos para la colocación del mensaje.

A continuación se desglosan las características más importantes de algunos medios, en los cuales se basa la publicidad para llegar al público objetivo.

1.2.1 La televisión

La publicidad, en este tipo de medio, alcanza su mayor expresión, debido a la combinación de imagen, color, sonido, música, acción y efectos especiales.

O'Guinn dice: "*la publicidad por televisión llega a ser la más poderosa*";²¹ en México como en muchos otros lugares del mundo, la televisión es el principal proveedor de diversión e información; así pues, los anunciantes se han percatado de ello, tanto, que gastan varios millones de pesos en publicidad en dicho medio, tal como lo muestra el siguiente cuadro.

Medio	Porcentaje que acapara de la publicidad
Televisión abierta	54
Periódicos	15
Radio	13
Revistas	12
Exteriores	3
Televisión de paga	2
Otros	1
Internet	0.3
Total	100.3

Cuadro 1. Porcentaje destinado a la publicidad. Junio, 2002

Fuente: www.Merca2.com

El cuadro anterior muestra que la televisión (abierta y de paga) abarcan el 56 por ciento del total de la inversión en publicidad. Si tomamos como referencia esto, tenemos, por ejemplo, que la tienda departamental Comercial Mexicana gastó 159

²¹ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 425

millones 653 mil 304 dólares en publicidad en un año;²² si deducimos cuánto pertenece el 54% de televisión abierta, entonces tenemos que gastó en promedio 86 millones 212 mil 784.16 dólares, en comparación con los 20 millones 754 mil 929.52 dólares en radio. Por lo que se deduce que anunciarse en la televisión es más caro que en los demás medios, pero el impacto por consumidor es mayor.

La televisión como cualquier otro medio tiene una serie de categorías. Son como escaparates que tienen los anunciantes para exponer su producto. En México existen tres.

- a) **La televisión abierta.** En este tipo de televisión se engloban los canales 2, 4, 5, 7, 9, 11, 13, 22 y el extinto 40; en ellos los anunciantes pueden comprar espacios para llegar a su público objetivo.
- b) **La televisión de paga.** Son aquellas empresas que están restringidas a un tipo de señal (cable o satélite) tales como *DirecTV*, *Sky*, *PCTV*, *Cablevisión*, entre otras. En México, la inversión en publicidad en este tipo de televisión apenas comienza, es del 2%.
- c) **La Televisión local.** Engloba a todas aquellas repetidoras de las grandes empresas de televisión, para el caso, Televisa y TV Azteca.

Como puede apreciarse, no toda la televisión es igual, cada una de ellas va dirigida a diferentes nichos de mercado. Por ejemplo, si la Salsa Huichol[®] desea llegar a su mercado, el cual abarca gran parte de la costa norte del país²³, entonces tendría que elegir entre la televisión de paga y la televisión local; pero esto no sería determinante, también depende del alcance que se le quiera dar al producto.

Anunciarse en la televisión tiene una serie de ventajas y desventajas. Dentro de las primera encontramos:

Ventajas²⁴

²² IBOPE, México, 2000

²³ Datos proporcionados por Roberto López, gerente de la empresa Salsa Huichol, S. de R.L.

²⁴ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 428

- **Posibilidades creativas.** La combinación de imagen y sonido da como resultado posibilidades infinitas en la creación de mensajes.
- **Cobertura y alcance.** En México en promedio hay unos 35 millones de TV-hogares, y un porcentaje de cobertura del 98.9 por ciento²⁵.
- **Costo por impacto.** Para aquellos mercados que necesitan una difusión masiva de su producto, el costo por impacto es más barato, ya que la televisión llega a un gran número de TV-hogares.
- **Selectividad de público.** La televisión por cable o satélite es por mucho la más selectiva, porque existen canales dirigidos a nichos de mercados bien definidos: ESPN para quienes gustan de los deportes, MTV para los que gustan de la música y *Discovery Channel* para espectadores de documentales sobre los últimos avances de la ciencia y la vida de especies en el planeta.

Aun cuando la televisión puede llegar a ser el medio más óptimo por el cual el anunciante o cliente quiera transmitir su mensaje, también posee una serie de desventajas.

Desventajas²⁶

- **Rapidez en el mensaje.** Se refiere a que las imágenes transmitidas por televisión son demasiado rápidas; los mensajes son instantáneos, debido, principalmente al alto costo monetario por el tiempo de estar al aire.
- **Costo absoluto alto.** Aun cuando el costo por impacto resulta relativamente bajo, el costo promedio de tiempo al aire en la televisión mexicana (Televisa) para un anuncio de 1 minuto es de 139 mil pesos.²⁷ Cabe aclarar que a más inserciones menor costo.
- **Selectividad geográfica limitada.** El gran alcance que tiene la televisión, para ciertos grupos de mercado, se vuelve una limitante cuando el anunciante desea llegar a un público concreto.

²⁵ Roberto Gaudelli, MCW, Manual Básico para el uso de medios, Media Planning; 1998

²⁶ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 429

²⁷ Costo por inserción. Fuente: Revista Media VyAsa, Edición No. 41, Año 2002, Pág. 301

- **Auditorio con mala actitud y poca atención.** Desde que aparecieron los anuncios en la televisión, el consumidor se ha quejado de su invasión, ocasionando que el consumidor utilice dos técnicas para saltarse los comerciales. La primera, el *zapping*, actividad que consiste en eliminar los anuncios de un video grabado; y la segunda, el *zipping*, que consiste en pasar a alta velocidad los anuncios de los videos grabados. Me parece que con esta última actividad el consumidor le proporciona una lección a la televisión, esto es, si tú (televisión) pasas a una gran velocidad los anuncios, por cualquiera de las causas que sean, yo (consumidor) también tengo el derecho de pasar por alto tus comerciales.
- **Desorden.** Se refiere al número de comerciales que se pasan en una hora de televisión; en la televisión mexicana se transmiten un promedio de 20 minutos de publicidad.²⁸

Las ventajas y desventajas de la televisión nos proporcionan elementos suficientes para que nosotros, como consumidores, exijamos una televisión de mejor calidad y más acorde a nuestras necesidades. Pero por el lado del anunciante esto es casi perfecto para vender su producto o servicio.

¿Cuáles son, entonces, los procesos de compra para adquirir un espacio en este medio?

Procesos de compra de espacios en TV²⁹

Patrocinio. Se refiere al pago de la producción de un programa, por ejemplo: “Telmex presenta...” y enseguida viene el nombre del programa que va a patrocinar.

Spoteo nacional. Es la compra del espacio por varios anunciantes en un determinado programa, por ejemplo: Jumex, Banamex, Telmex, Harmon Hall, etcétera.

²⁸ Grupo corporativo Televisa, Enero 2003

²⁹ Thomas O’Guinn, et. al., Op. cit., p. 430

Spoteo local. Los anunciantes compran todo el tiempo de publicidad por televisión y pasan al aire a través de éstos.

Pareciera que el spoteo nacional y el local es el mismo, pero hay una diferencia sustancial, los primeros compran el espacio de un programa y los segundo todos los espacios de publicidad del medio.

La elección de compra de un espacio de televisión tiene relación con los objetivos del plan de medios; esto es, los objetivos del producto, el nicho de mercado al cual se quiera llegar, el perfil del nicho; además, el número de TV-hogares que se encuentran sintonizando determinado programa, el *rating* y la participación de la audiencia.

La televisión es sumamente poderosa cuando se quiere que el mensaje llegue a un público masivo; además, proporciona los medios para llegar a un público selectivo; ya vimos las ventajas y desventajas de dicho medio, así como las categorías de la misma y el proceso de compra de un espacio. Sólo esperaríamos que los programas televisivos fueran de calidad para el consumidor, y para el anunciante que los comerciales además de creativos aportaran algo a la vida los espectadores. En suma, los programas deben llegar al público y que exista la forma de seleccionarlos, para que los anunciantes modifiquen la manera de hacer comerciales. Ello contribuiría a mejorar la calidad en la información transmitida.

1.2.2 La radio

La radio, como la televisión, también tiene un alcance bastante amplio (1,348 estaciones), pero como dice Sandra Anda *“la radio necesita que el anuncio se repita como mínimo tres veces para lograr captar la atención del consumidor.”*³⁰

Con todas las características que tiene la televisión, la radio pareciera que es el medio (de los electrónicos) menos atractivo, pero no es así, porque obliga al consumidor a dejarse llevar por su imaginación. Es común imaginar cómo es la voz de quien habla, cómo viste, cómo es la cabina en donde transmite, qué lugares frecuenta, etcétera. Gracias a sus características, que más adelante

³⁰ Ejecutivo de Medios de la empresa Gaudelli MCW, entrevista realizada el 5 de marzo de 2003.

describiremos, por sólo mencionar un ejemplo, la radio logró captar un poco más de 20 millones de dólares de la empresa Comercial Mexicana.

Así pues, hay muy buenas razones para elegir a la radio como medio de colocación del mensaje. Veamos las categorías de dicho medio:

Categorías de la radio

Existe una amplia gama para alcanzar al grupo objetivo. La división de la radio en estaciones nacionales y locales representa una opción geográfica obvia. Las siguientes categorías están a disposición del anunciante.

La nacional. Se refiere a todas las cadenas de radio a nivel nacional y que se enlazan vía satélite en todo el territorio con sus filiales. Las cadenas de radio concentran en su tiempo al aire, programa de noticias, deportes, negocios, etcétera. Algunas de las más importantes en México son: Radio Fórmula, Radio Red, Acir Radio y Televisa radio.

Las locales. Referidas a todas aquellas estaciones que no tienen cobertura nacional pero no por eso sus mensajes son menos eficientes, ya que son destinadas a promover productos que van a un determinado nicho de mercado. Entre ellas, encontramos: Radio Corita, Radio Felicidad, Radio Sensación y Stereo Vida, por sólo mencionar algunas.

AM o FM. Son las dos bandas por las cuales se pueden enviar mensajes en el territorio. Las estaciones de radio AM están destinadas a enviar mensajes a nivel local y las de FM, al tener una mejor calidad en el audio son destinadas a promover mensajes a nivel nacional.

En la publicidad para radio los anunciantes tienen tres opciones: publicidad de spoteo local, publicidad en cadena nacional y publicidad con spoteo nacional.

Tipos de publicidad en radio³¹

Publicidad de spoteo local. Es utilizada cuando un anunciante inserta sus anuncios en forma directa en las estaciones individuales, más que con una

³¹ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 433

cadena nacional. Este tipo de anuncios dominan las cadenas de radio en México debido a que muchos de los mensajes van dirigidos a poblaciones perfectamente identificadas.

Publicidad en cadenas nacionales. Es la que se inserta dentro de los programas de cadenas nacionales. Puesto que hay pocos programas que se transmiten por cadenas nacionales, los anunciantes son reducidos.

Publicidad con spoteo nacional. Ofrece al anunciante la oportunidad de insertar su publicidad en una programación de radio de asociación de productoras independientes a nivel nacional.

La radio como la televisión también posee ventajas y desventajas para los anunciantes, dentro de las ventajas³² encontramos:

- **Costo.** Tanto el costo por impacto como el costo absoluto en la radio es muchas veces el medio más eficaz. Consideremos que un minuto en promedio (esto depende del programa y el horario) cuesta entre 110 y 600 pesos,³³ como vemos la diferencia con la televisión es enorme, 383 por ciento menos. Además, los costos de producción también son menores. La preparación de un mensaje no va más allá -para el caso más simple- de la lectura del anuncio. Por lo tanto, el bajo costo de un anuncio en la radio proporciona la posibilidad a los anunciantes de la repetición constante, hasta donde el presupuesto del mensaje alcance.
- **Alcance y frecuencia.** La radio tiene el alcance más amplio de todos los medios, esto debido a que no necesita la atención de todos nuestros sentidos, sólo uno: el oído. La radio se puede escuchar en el hogar, la oficina, los autos aun cuando se hace ejercicio.
- **Selectividad del público objetivo.** La radio es uno de los medios más especializados en sus audiencias, se dirige a ellas con base a la geografía, demografía y psicografía de la población. Por ejemplo, en México tenemos “estaciones con público que escucha programas

³² Ibid. 434

³³ www.grupoacir.com.mx/acir/TarifasAgosto2002

*deportivos, noticieros, de espectáculos, programas dirigidos al público juvenil, etcétera.*³⁴

- **Flexibilidad y oportunidad.** La radio, también, es el medio más flexible gracias a sus periodos de cierre tan cortos para la entrega de los anuncios. De hecho, *“el anunciante puede esperarse hasta el cierre del programa en donde se va transmitir el anuncio para colocar su mensaje.”*³⁵
- **Oportunidades creativas.** Como la radio es un medio en el cual se puede echar a volar la imaginación, entonces la posibilidad de hacer anuncios creativos se eleva bastante, tal como lo dice O’Guinn: *“la radio ha sido llamada el teatro de la mente”*,³⁶ ejemplos sobran, de los más memorables son los de la sección amarilla de Mariana.

La radio tampoco está exenta de limitaciones, es por ello que los publicistas deberán conocer el perfil del medio para anunciar sus productos.

Desventajas³⁷

- **Poca atención del auditorio.** Se tiene claro que la radio alcanza auditorios casi en cualquier parte de la población, pero eso no significa que todos le presten atención, o tal como O’Guinn lo dice: *“la radio también ha sido llamada un papel tapiz verbal”*³⁸, esto es, que se ve bonito pero hay muchos elementos que distraen la atención del público. Otro ejemplo sería que cuando el conductor de un vehículo va escuchando la estación, sobre todo en la mañana, le cambia para escuchar otra, por lo que divide la atención entre la transmisión y el camino.
- **Limitaciones creativas.** Aun se dijo que la radio es el teatro de la mente y brinda una oportunidad creativa maravillosa, en la naturaleza de la comunicación en donde sólo participa el audio, éste se convierte en un enorme compromiso con la creatividad. Así, por ejemplo, si un producto

³⁴ Ibid.

³⁵ Entrevista realizada a Jorge Antonio Cabrera, director de ventas del grupo Acir Radio, Enero 2003

³⁶ Thomas O’Guinn, et. al., Op. cit., p. 428.

³⁷ Ibid pág. 435

³⁸ Ibid

necesita de la demostración de sus características, la creatividad se ve limitada.

- **Pulverización de la audiencia.** Su gran especialización en públicos objetivos trae como consecuencia que el mismo auditorio se fragmente. Esto es, si cuatro o cinco estaciones de radio transmiten la música de mayor preferencia, entonces tiende a dividir el impacto en el consumidor, al menos que se transmitiera el mismo anuncio en las cuatro estaciones. En este sentido, pulverización significa una reducción en el porcentaje de radioescuchas que están oyendo el mensaje.

El procedimiento de compra de publicidad en la radio puede resultar caótico, ya que no existe una estructura bien definida. Por un lado, en la compra de espacios radiofónicos es factible encontrarnos que se tiene que hacer de estación en estación. Con la limitante de que hay anunciantes que compran cerca del *“80 por ciento del espacio radiofónico en las estaciones locales”*.³⁹ Sin omitir otro factor que influye en el proceso de compra referido *“al periodo de las compras”*,⁴⁰ en donde la decisión de compra de un espacio tiene que ver con la descripción demográfica del público objetivo; por ejemplo, si voy a vender bikinis, no voy a comprar espacios en los lugares donde hace frío permanentemente, los voy a adquirir en aquellos lugares donde el clima sea propicio.

La compra de un espacio dependerá, entonces, de las características tanto psicográficas como demográficas del público objetivo.

Lo anterior nos lleva a la medición de los auditorios de la radio. Hay cuatro fuentes principales que nos arrojan el número de radioescuchas en un determinado programa de radio.

Personas promedio por cuarto de hora. Se refiere al número promedio de radioescuchas que sintonizan una estación durante un periodo de 15 minutos de un horario.

³⁹ Sandra Anda, Ejecutivo de Medios de la empresa Gaudelli, MCW

⁴⁰ Thomas O’Guinn, et. al., Op. cit., p. 436

Parte promedio de cuarto de hora. Es el porcentaje del auditorio total que escucha una estación de radio en 15 minutos⁴¹.

Rating promedio de cuarto de hora. Ofrece una estimación de la popularidad de una estación en una hora dada. Por lo que es el auditorio, durante 15 minutos de un horario expresado como porcentaje de la población en un área.

Total acumulado. Se refiere al total de personas que escuchan durante cinco minutos de un total de quince una estación.

En resumen, la radio constituye uno de los medios de más bajo costo por espacio de publicidad y por lo tanto representa una excelente herramienta para alcanzar públicos bien delimitados, pero como una desventaja tenemos la poca atención por parte del radioescucha, así como los formatos en el que únicamente interviene el audio representan limitantes para este medio.

1.2.3 Internet

Internet nace como un sistema de comunicaciones para los militares; confiable en el caso de que surgiera una emergencia militar. En la actualidad internet está compuesta por un gran número de computadoras de fuentes gubernamentales, educativas, militares y comerciales.

Conocida también como “la red de redes”, internet vino a romper muchos de los esquemas establecidos, pero sobre todo en la búsqueda de información fácil y rápida.

Para el anunciante y el publicista representó un medio poderoso, por lo que podían llegar en forma directa al consumidor; *“internet es el único medio de comunicación que permite aunar las ventajas de la comunicación masiva con las virtudes de la comunicación directa.”*⁴²

Como ya se mencionó, internet era un medio esencialmente militar (1962), y no es sino hasta 1983 cuando entra de lleno la publicidad. Los primeros anuncios que

⁴¹ Se utiliza un cuarto de hora para checar la distribución de la frecuencia de los anuncios que entran y salen en ese tiempo. Fuente: Arbitrón México. Lic. Deyanira Viveros. Consultora de Servicios al cliente.

⁴² Jesús Gómez de la Fuente, Director de Cuentas. www.draftworldwide.com

aparecieron eran planos y sin movimiento, pero para 1992 se dinamizan cuando ya se puede transportar audio y video.

La historia de internet en México empieza en el año de 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Monterrey, [ITESM](#) hacia la [Universidad de Texas en San Antonio](#) (UTSA), específicamente a la escuela de Medicina. Una Línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo fue el enlace. Los datos que se enviaron fueron principalmente del ámbito científico y educativos.

En nuestro país la Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI) realizó una encuesta para conocer a los consumidores de la red arrojando datos importantes.

Objetivo: Profundizar en el conocimiento de los usuarios mexicanos de Internet respecto de sus usos y características sociodemográficas.

Metodología

Tipo de estudio: cuantitativo.

Instrumento de captación: un cuestionario con 30 preguntas cerradas y precodificadas, utilizando un método de autoselección para responder la encuesta.

Tamaño de la muestra: 20,000 encuestas a nivel nacional.

Nivel de confianza: 95%.

Margen de error: $\pm 1\%$.

Periodo de levantamiento: del 12 de septiembre al 2 de octubre de 2002.

- ✓ Edad de los usuarios que tienen entre 25 y 34 años: 40 por ciento.
- ✓ Porcentaje de usuarios que tienen estudios a nivel licenciatura: 65 por ciento.
- ✓ Porcentaje de usuarios que tienen acceso a la red desde el Valle de México: 46 por ciento.
- ✓ Porcentaje de usuarios que declararon haber hecho una compra por internet: 56 por ciento.

- ✓ Porcentaje de usuarios que declararon hacer sus compras en una página mexicana: 65 por ciento.
- ✓ Porcentaje de usuarios que declararon realizar una transacción bancaria en línea: 48 por ciento.
- ✓ Transacciones más comunes que realizan los usuarios en línea: compra de libros, música, programas de cómputo y aparatos y/o revistas, pago de servicios (agua, luz, teléfono, etcétera).
- ✓ Páginas web menos visitadas de los usuarios que navegan en internet: revistas, periódicos y televisión.
- ✓ Porcentaje que declaró que el tiempo de descarga es lento: 61 por ciento.
- ✓ Porcentaje de usuarios que acceden desde su
 - ✓ Casa: 87%
 - ✓ Oficina: 77%
 - ✓ Escuela: 29%
- ✓ Monto que en promedio gastan los usuarios al hacer sus compras en internet: \$877.09 mensuales.

Como se muestra en este estudio, aun cuando la crisis de las empresas *punto com* ha llegado a niveles drásticos, los usuarios gastaron en promedio \$877.09 pesos, entonces se tendría que en el 2002 los usuarios gastaron en total 17 millones 541 mil 800 pesos⁴³.

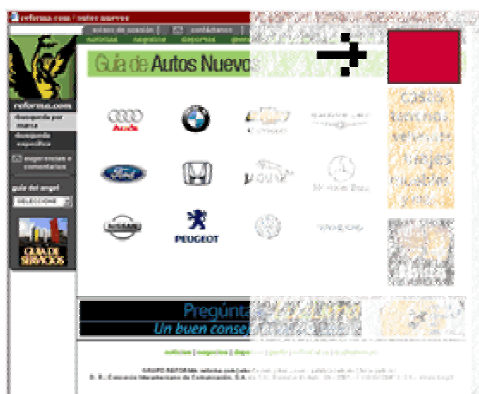
Por otro lado, se observa que los usuarios que más gastan en la red son los que tiene una edad entre 25 y 34 años, lo cual nos arroja un gasto de 7 millones 16 mil 720 pesos.⁴⁴

⁴³ Resultado de la multiplicación del total de las encuestas por el promedio que se gasta (20,000 * \$ 877.09)

⁴⁴ El 40% que corresponde a los usuarios que tienen una edad entre 25 y 34 años es igual a 8,000, estos usuarios multiplicados por los 877.09 pesos mensuales da como resultados dicha cantidad.

Tarifas de compra de espacios en internet

Las tarifas en internet para publicidad, dependen del sitio. Se expone un caso: insertar un mensaje o un *gif* animado en el sitio del periódico Reforma cuesta \$250 mil pesos por un mes, tal como lo muestra el siguiente ejemplo.⁴⁵



Posición privilegiada en la parte superior derecha de cada sección, aparecerá siempre sin importar el número de *pageviews* y tiene liga al *site* del anunciante.

tamaño: 120 X 90 pixeles
animación: no excederá los 6 kb
formato: .gif, .jpg

No más de 3 materiales por orden de inserción.

reforma.com	
sección	costo mensual
portada	\$250,000
noticias	
internacional	\$30,000
nacional	\$50,000
cd. de méxico	\$50,000
edomex	\$10,000
cultura	\$17,000
ciencia	\$8,000
tecnología	\$17,000
clima	\$ 8,000
automotriz	\$30,000
espectáculos	\$30,000
edición impresa	\$80,000

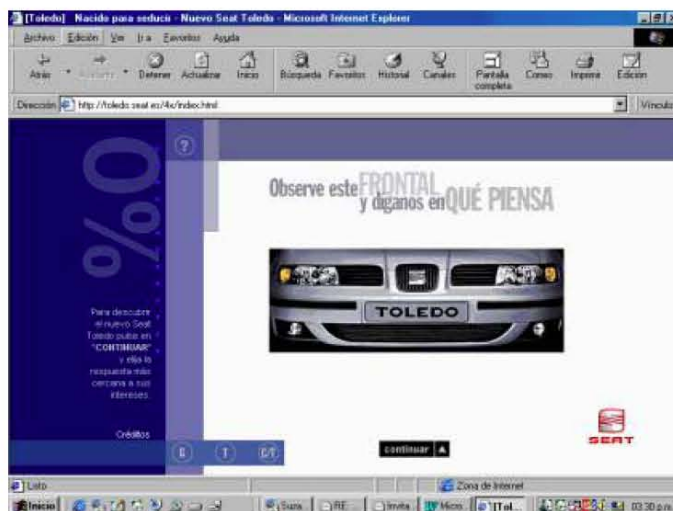
Internet, como todos los medios, tiene una serie de alternativas para hacer publicidad. De forma aparente, “*la comunicación en Internet empieza y acaba en el website y el banner*”⁴⁶. Si bien en 1995 la consigna era estar en la red a cualquier precio, con uno o ambos formatos publicitarios⁴⁷, existen otras fórmulas creativas con tanto o mayor éxito, entre ellas se encuentran:

⁴⁵ <http://comercial.reforma.com/Tarifas/web/tarifas.asp>

⁴⁶ Asociación de Usuarios de Internet (www.aui.es)

⁴⁷ Ibid.

Sites de destinación. Es usado por compañías que pueden utilizar la red como un canal de intercambio de información con sus anunciantes, o para contratar una venta.



Micro-Sites. Son una solución muy atractiva para anunciar productos o promociones en la red. Permite a los anunciantes comunicar con mayor profundidad los beneficios de los productos y recabar información de los clientes sin el costo de un verdadero website. Por ello permiten acciones puntuales. Son anuncios altamente interactivos capaces de atraer a sus clientes por un amplio periodo de tiempo con imágenes, sonido y animación.



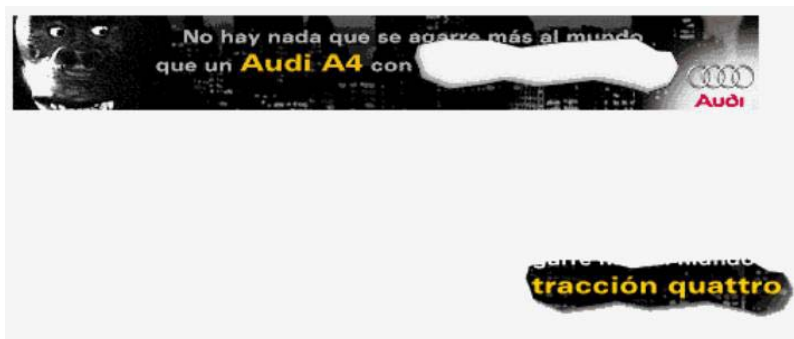
Banners animados. Permiten implementar diferentes *frames* (cuadros en los que se divide una página web para hacerla más atractiva), audio e incluso video. Cualquiera de estos factores, por diferentes y atractivos, incitan cuando menos a

la visualización del mismo. Reciben más atención. Y se ha calculado un 300 por ciento de mejora.



Intersticial. Diferentes denominaciones se refieren a este formato publicitario, *splash screens, pop-up windows, intermercials, extramercials, transitionals,...*

Los intersticiales intentan recrear el spot televisivo teniendo en cuenta las limitaciones del medio. Cuando se teclea una URL antes de llegar al *site* hay que ver un anuncio a pantalla completa del navegador.



El debate sobre los intersticiales se centra en su intrusividad* que puede llegar a perturbar[□] al navegante, pese a que en el informe The Interstitial Advertising

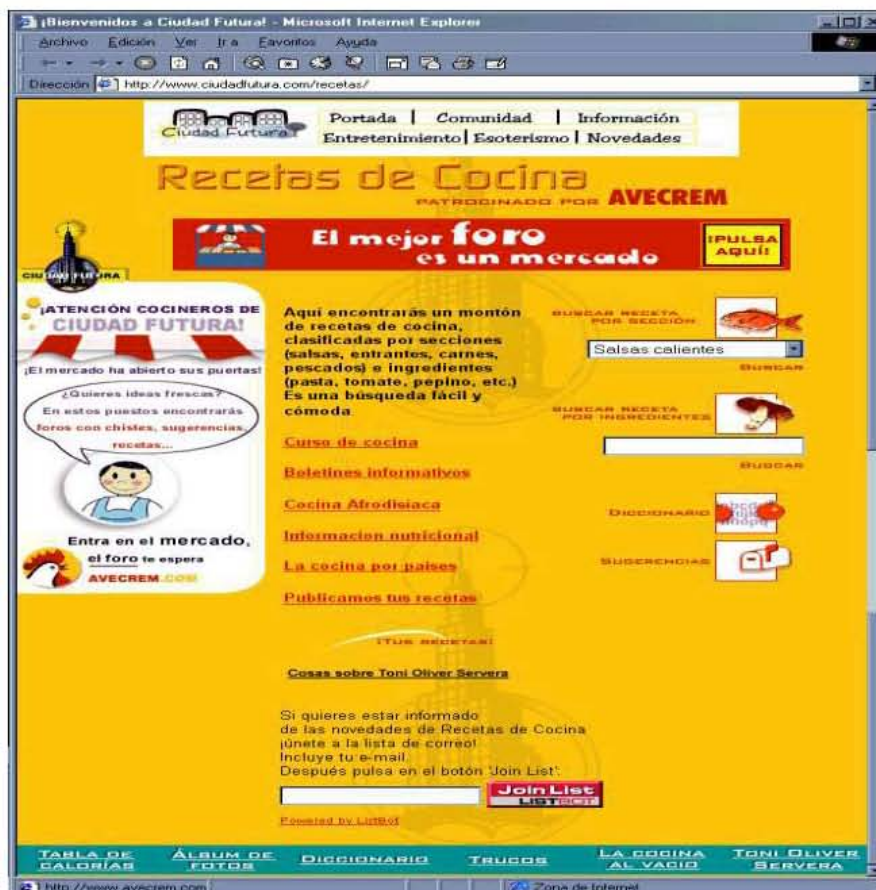
*Definida como tal son la sincronía o asincronía del medio, y la naturaleza del medio en sí. Por ejemplo, un vendedor llamando a nuestra puerta resulta enormemente intrusivo, porque precisa ser atendido en el momento (no podemos archivarlo para más tarde) y porque la naturaleza del medio (interacción cara a cara) es muy intrusiva de por sí

□ Acción que realiza un anuncio de internet de quitar la atención al navegante al momento de estar revisando una página.

Intelligence Report, hecho público por Boulder, afirma la mayor efectividad de este medio frente a los *banners*. De cualquier manera, los intersticiales deben estar muy integrados con el mensaje para no obstruir la navegación.

Integración de un mensaje en un *site* o sección con posibilidad de interacción de la audiencia (Patrocinio). Este patrocinio de un *site* o sección puede darse en exclusiva (*branding*). O pueden incluso crearse secciones específicas por parte del anunciante (*bartering*).

El patrocinio es la solución que actualmente aporta mejores resultados, toda vez que resulta más efectivo colocar el producto en aquellas páginas donde se encuentra nuestro *target*, en lugar de dedicar muchos esfuerzos en atraer usuarios hacia nuestro website, a través de campañas masivas de *banners* o anuncios en medios tradicionales. Y por otra parte, nos permite conocer cualitativamente al usuario y hacer uso de este formato para acciones puntuales, o ser un acceso a anunciantes sin *site* propio.



La elección de uno de estos formatos publicitarios dependerá de las necesidades del cliente para llegar al consumidor y del presupuesto con que se cuente. En México existen muchas empresas que se dedican al diseño y promoción de tales formatos, entre las que encontramos ADNET, Agencia Detrás de la Noticia, AOL México, S.A. de R.L. C.V., Comercio Más, S.A. de C.V., entre muchas otras.⁴⁸

Internet también posee una serie de ventajas y desventajas, entre ellas se encuentran:

Ventajas⁴⁹

- Permite hacer test y pretest reales de campañas con el universo y no con muestras representativas.
- Respuesta inmediata.
- Dinamismo y Flexibilidad del medio/soporte.
- Identificar a posibles socios-consumidores.
- Máxima segmentación de audiencias.
- Aplicar encuestas de forma ágil.
- Personalización de los mensajes.
- Control y evaluación de resultados.

Desventajas⁵⁰

- La lentitud de los accesos y visualizaciones. Es de suponer que poco a poco, los proveedores de líneas y accesos vayan subsanando este problema.
- Evitar los anuncios.
- El acceso no siempre es masivo.

⁴⁸ Revista Media VyAsa, Edición No. 41, 2002 Pág. 65

⁴⁹ www.aui.es

⁵⁰ www.aui.es

- Internet es un medio en el que el "público objetivo" se tiene que convertir en parte activa de la comunicación. Pero esto, que a priori es un inconveniente, a la larga puede ser una virtud y una gran ventaja.
- En lo relativo a los buscadores, se pueden encontrar dos desventajas: 1. Que el usuario que ha llegado voluntariamente a su Web a través de una palabra clave, no encuentre relevante el contenido y tenga lo que se llama "una experiencia frustrada" asociándola directamente a su marca, producto o servicio y no vuelva a acceder a su sitio Web y 2. Que los controladores de calidad de los listados en los buscadores, se eliminen de sus índices, por malas prácticas, en el peor de los casos, o que le eliminen de las primeras posiciones.

Como se observa, internet ofrece una ventaja comunicativa: la bidireccionalidad. Esto significa que el usuario, quien en la comunicación con la televisión es un ser anónimo y que la mayoría de las veces no tiene voto, se ha convertido en un activo gracias al correo electrónico (*e-mail*).

Algunas de las desventajas ya se encuentran subsanadas casi al cien por ciento. La lentitud en los accesos y visualizaciones se ha solventado con procesadores mucho más rápidos y anchos que agilizan la navegación.

Internet ofrece muchas posibilidades para las empresas, pero en la actualidad con alguna experiencia se debe capitalizar ante la crisis que ha tenido la economía mundial y que el excesivo valor que se le dio a las acciones de empresas *punto com*, trajo como consecuencia severas especulaciones; tanto fue así, muchos empresarios decidieron retornar a los medios tradicionales y dejar este medio como de apoyo, quizás esperando o que se consolide una verdadera cultura de la red y se solucionen los problemas a nivel mundial de la economía.

1.2.4 Alternos

Suele pensarse que la difusión de los mensajes de marca o producto tienden a homogeneizarse, cuando precisamente se especializan u obedecen a mercados más restringidos o aun a perfiles con vocaciones de consumo más diversificados.

Es cuando entendemos que la vida no sólo es igual, sino que en sus matices, opciones y alternativas se modifica constantemente.

A este fenómeno, que opta por lo “otro” lo denominamos “alternativo”, cuyo vocablo proviene del latín “*alternatus, que se presenta o se ofrece como otra posibilidad o en oposición a lo ya establecido o tradicional.*”⁵¹

En este sentido, la definición nos plantea otra posibilidad opuesta a lo tradicional. Lo alternativo, para la publicidad, sería dentro de los tipos de medios existentes, el otro camino para realizar la difusión del mensaje.

Sin embargo, bueno es decirlo, nada en la publicidad puede estar en oposición, si consideramos que el uso de tal o cual medio sirve para darle soporte, relevancia y presencia a la marca o producto, cualquier medio es válido.

Considero importante recalcar que todos los medios son hermanos, en donde unos y otros se ayudan, porque tienen un fin común: comunicar el mensaje.

En la difusión del mensaje publicitario existen otros medios que algunos denominan de apoyo o alternos. Se les llama “alternos”, porque sirven para dar presencia y soporte a la marca, como bien lo dice O’Guinn, “*Los medios de apoyo se utilizan para reforzar un mensaje que se transmite por algún otro medio; de ahí el nombre de medios de apoyo.*”⁵²

En este estudio se presentan a tres de los más usados, de una gran variedad.

1.2.4.1 Exteriores

Dentro de las características que definen a este tipo de publicidad de apoyo, se encuentran:

- Los que aparecen regularmente en transportes de uso masivo, como en el interior de las estaciones y vagones del metro y en los exteriores de los microbuses, camiones y autos, entre otros. Ver figura.

⁵¹ Diccionario Esencial Santillana de la lengua española, p. 54

⁵² Thomas O’Guinn, et. al., Op. cit., p. 443



Fuente: <http://www.ucfq.com/buses.jpg>

- A su vez existe una repetición constante del mensaje, esto es, al utilizarse en medios de transporte que están en constante movimiento.

En ese sentido, la utilización del medio, genera una serie de ventajas y desventajas:

Ventajas⁵³

- Empieza como vehículo de apoyo pero luego se convierte en el medio principal para atraer clientes.
- Utiliza lugares poco convencionales.
- Regularmente es utilizado para construir o mantener la imagen de la marca.

Desventajas⁵⁴

- Son estáticos; esto es, no tienen movimientos, ni voz; la imagen siempre está fija en comparación con los anuncios de Televisión o Radio.
- Pasan inadvertidos por la mayoría de la gente. En ciudades como la nuestra (Distrito Federal), en donde las prisas y el constante movimiento son el pan de cada día vuelve una limitante el uso de dicho medio.
- Aun cuando son colocados en lugares para que la gente o los posibles consumidores los vean, el estrés y la exhaustividad por parte de público hace que se vuelva otra limitante.

⁵³ Ibid, p. 447

⁵⁴ Ibid.

El uso de este tipo de medio se ha masificado en la actualidad; de hecho, en la Ciudad de México también ha sido una alternativa ante la prohibición de los anuncios espectaculares.

1.2.4.2 Publicidad especializada

El uso del medio para este tipo de publicidad, también es conocida como publicidad en artículos o artículos promocionales. ¿Quién no tiene en casa algún fetiche con el nombre de alguna marca o producto? Es de considerar que un buen número de personas lo tiene.

Este tipo de publicidad tiene una gran ventaja sobre muchos otros medios: su estancia en el mercado es de larga duración, nos lo profundiza Sandra Anda, de la agencia de publicidad Roberto Gaudelli MCW, *“Los artículos promocionales son un tipo de publicidad efectiva y de largo plazo, debido a que los llevas a tu casa y ahí los tienes, listos para cuando se ofrezcan.”*⁵⁵

La publicidad especializada nace en 1840 en Nueva York,⁵⁶ en donde un vendedor de seguros se dio cuenta de lo efectiva que podía ser. Los primeros artículos promocionales de los que se tienen noción son los calendarios, en ellos el cliente ponía el nombre de la empresa y los servicios que ofrecía.

Como cualquiera de los medios publicitarios se ha ido diversificando. En la actualidad reúne las siguientes características:

⁵⁵ Ejecutivo de Medios de la empresa Gaudelli MCW, entrevista realizada el 5 de marzo de 2003.

⁵⁶ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 449



Fuente: <http://www.undefon.com.mx/images/tienda/souvenirs.gif>

1. El logotipo de la marca y el mensaje.
2. El logotipo y el mensaje aparecen en un objeto útil.
3. El artículo se diseñó como obsequio, aunque también se vende, pero, insisto, considerado como *premium*. Esto es, cuando se compra el producto y te ofrecen de forma “gratuita” el artículo, por ejemplo en los de la cajita feliz de McDonald’s.

La división⁵⁷ más común de los artículos promocionales se encuentra en la ropa, instrumentos de escritura, accesorios de oficina, calendarios y artículos de vidrio o cerámica.

Este tipo de medio tampoco está exento de sus ventajas y desventajas.

Ventajas⁵⁸

- Disposición de forma selectiva, cuando la distribución de estos objetos puede vigilarse de manera cuidadosa.
- El mensaje se deposita en el cliente.
- Largo tiempo de vida o hasta que se rompan o se desechen.
- Contribuye a promover la buena voluntad entre las personas, lo cual es un activo importante para la marca.

⁵⁷ Ibid. p. 449

⁵⁸ Ibid.

Desventajas⁵⁹

- Espacios limitados para exponer el mensaje, el objeto tiene nada más que sus dimensiones para comunicarle al cliente los beneficios del producto.
- Variedad de artículos, aun y cuando sería una ventaja, la gran cantidad de objetos en los que se puede colocar un mensaje lo convierte en una desventaja, porque resulta costoso y desgastante la selección de cuáles son los que más le interesan al cliente.
- Abaratamiento de la imagen de marca cuando se le asocia al objeto con una baratija.

1.2.4.3 Publicidad en puntos de Venta (*Point of Purchase*)

Este medio de publicidad es uno de los más completos en cuanto que reúne a la publicidad, al producto y al consumidor en un solo sitio: el punto de venta (ver figuras).



Fuente: <http://www.chops.com/mari07.jpg>

O'Guinn dice, “*la investigación en todas las decisiones de compra incluye un examen final por parte del consumidor en el punto de venta*”;⁶⁰ esto es, atraeremos más consumidores cuando se le da una “probadita” del producto que

⁵⁹ Ibid. p. 450

⁶⁰ Ibid.

posiblemente compren, para que con ello quien tome la decisión sea el propio consumidor.

Los POP por su siglas en inglés (*Point Of Purchase*) pueden adoptar varias formas: carteles en tiendas, banderolas, anuncios en anaqueles, entre otros. Este tipo de medios resultan bastantes económicos para atraer clientes, pero todavía su tecnología es costosa; citemos de nueva cuenta a O'Guinn:

Las exhibiciones electrónicas, en comparación con las tradicionales, aún son costosas pero en la medida que se vayan reduciendo los costos es probable que se les dé una aplicación más amplia.⁶¹

De igual manera, es posible observar este tipo de medio como por ejemplo el del grupo Exacto,⁶² quien tiene una modalidad de tarjeta postal, en la cual el cliente con que cuenta con *Palms*,⁶³ tiene la posibilidad de bajar información desde ese punto de venta acerca de restaurantes y lugares de interés, convirtiéndose esta modalidad en una ventaja importante para este medio.

Su uso no está exento de sus ventajas y limitaciones; dentro de las primeras encontramos: su utilización juega un papel muy importante en la decisión de compra del consumidor y en algunos casos resulta determinante; además, resultan el eslabón final de la compra. Por su parte, en las limitaciones encontramos su corta vida de duración, esto es, nada más mientras el cliente no se decida a cambiar a otro tipo de medio o, en su defecto, si los alimentos son perecederos se tengan que quitar de ese punto de venta.

1.2.5 Medios impresos

En un mundo donde la instantaneidad de las situaciones enmarca el ambiente, resulta casi ineludible no hablar de los medios impresos.

Hoy en día, cuando el 82 por ciento de los capitalinos ve televisión, el 52 por ciento dedica parte de su tiempo a leer, el 19 por ciento lee un periódico diario (ver

⁶¹ Ibid.

⁶² El grupo exacto es una empresa que se dedica al diseño y distribución de las tarjetas postales.

⁶³ Nombre genérico que se le da a los ordenadores de mano diseñados como agendas electrónicas o de adquisición de datos

cuadro), y el 4 por ciento lee una revista todos los días,⁶⁴ en verdad los medios impresos no la tienen nada fácil en cuanto a exposición del mensaje; además, si a eso le agregamos la segmentación del mercado, la situación se pone más difícil.

¿Cada cuándo lee el periódico?		
	2002	2003
<i>A diario</i>	13%	19%
<i>Varias veces por semana</i>	16%	24%
<i>Una que otra vez al mes</i>	17%	15%
<i>Rara vez</i>	23%	21%
<i>Nunca</i>	30%	21%
<i>No contestó</i>	1%	0%

Fuente: Grupo Reforma, encuesta anual sobre el uso de los medios de comunicación y consumo cultural, aplicada el 25 y 26 de enero del 2003 a 820 personas de 16 años y más que viven en el Distrito Federal.

El presente estudio también analiza, de forma breve, las características, con sus ventajas y limitaciones de cada uno de los medios impresos, para ello baste elegir alguno de tales medios.

Éstos están integrados por las siguientes opciones:

- Prensa
- Revista
- Espectaculares

Los impresos son un gran medio de comunicación; estos y la publicidad han venido desde tiempo atrás acompañados uno del otro, tal como lo dice Luis

⁶⁴ Grupo Reforma, encuesta anual sobre el uso de los medios de comunicación y consumo cultural, aplicada el 25 y 26 de enero del 2003 a 820 personas de 16 años y más que viven en el Distrito Federal.

Bassat: “*Son años de feliz matrimonio los que llevan la publicidad y estos medios*”.⁶⁵ Esta unión permanente ha redituado en que la publicidad insertada en los medios impresos ayuda a que los costos no se eleven, pero también prevalece la cultura del periódico, como bien lo advierte Luis Bassat, “*Contra la acusación de que la publicidad rebaja la cultura, la réplica se impone: lo que hace en realidad la publicidad es apoyar a los medios de difusión cultural masiva, como la prensa escrita*.”⁶⁶

Independientemente de cualquiera que sea la argumentación, sabemos que la publicidad en los medios impresos es una realidad y, a partir de ahí, señalaremos sus cualidades.

1.2.5.1 Prensa

Una de las opciones con más tradición en nuestro país es la prensa. Baste recordar su nacimiento, su papel relevante en la guerra de independencia, en la Revolución Mexicana, en el Movimiento del 68 y en algunos otros acontecimientos que se escapan a nuestra mente, pero no por ello menos importantes; así pues, la prensa, no toda, ha jugado un papel importante en la vida nacional.

Como se mencionó la publicidad y la prensa son un matrimonio feliz. Así como muchos otros medios, la prensa posee una serie de características que la hacen diferente de los demás.

- El papel del lector es mucho más activo. La persona que lee el periódico es mucho más analítica, participativa, ve con profundidad la noticia.
- Es más reflexiva. Los artículos incluidos en la prensa tienen más profundidad e investigación en lo que dicen.

⁶⁵ Luis Bassat, op. cit., p. 185

⁶⁶ Ibid.

- Tiene una gran capacidad de adaptación frente a los medios electrónicos; por ejemplo, en la Ciudad de México, la lectura de periódicos aumento del 13 por ciento en el 2002 al 19 por ciento en el 2003.⁶⁷
- Valor perpetuo o prolongado.
- Flexible. De hecho el periódico se puede llevar a cualquier lugar, separar secciones, etcétera.

La flexibilidad, valor perpetuo, adaptabilidad y profundidad que nos ofrece la prensa escrita, para el caso, el periódico, no está exento de una serie de ventajas y desventajas. Dentro de las primeras encontramos:

- Credibilidad.⁶⁸ El periódico es uno de los medios con mayor credibilidad debido a la profundidad y análisis de la información.
- Interés del público.⁶⁹ El público se interesa por lo que lee, tal como Miguel Ángel Granados Chapa lo plantea: “¿No qué la gente está harta de la información?”⁷⁰
- Evaluación fácil. El público es más fácil de medir, gracias a los tirajes, pero sobre todo a la circulación netamente pagada de cada periódico. En México existen organismos dedicados a la constatación del tiraje “realmente” vendido por el medio, tal es el caso de Instituto Verificador de Medios, el cual es el encargado de avalar la circulación real de cada periódico.
- Segmentación geográfica⁷¹. Este tipo de segmentación favorece la venta directa; esto es, divide al mercado por tipo de lector: intelectuales, amas de casa, jóvenes, etcétera.

⁶⁷ Grupo Reforma, encuesta anual sobre el uso de los medios de comunicación y consumo cultural, aplicada el 25 y 26 de enero del 2003 a 820 personas de 16 años y más que viven en el Distrito Federal.

⁶⁸ Luis Bassat, op. cit., p. 190

⁶⁹ Thomas O’Guinn, et. al., op. cit., p. 410

⁷⁰ Novena medición anual del Periódico Reforma sobre medios de comunicación y consumo cultural 25 y 26 de enero del 2003.

⁷¹ Luis Bassat, op. cit. p. 193

- Oportunidades creativas.⁷² La prensa brinda una infinidad de opciones creativas debido a que no cuentan con movimiento y sonido, el redactor de la publicidad tendrá que convencer al consumidor con la “poderosa” palabra.

Dicho medio también presenta algunas desventajas, dentro de las que encontramos:

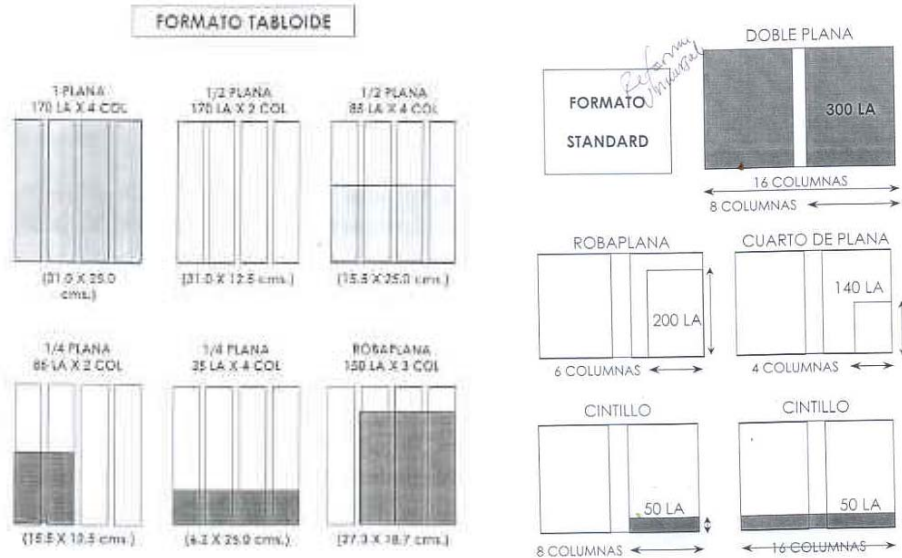
- Ambiente sobreabundante.⁷³ El periódico tiene muchas notas, encabezados, insertos de dictámenes, fotografías y como dice O’Guinn: *“Para empeorar las cosas, muchos anunciantes de una categoría de productos tratan de anunciarse en una misma sección para dirigirse a un público.”*⁷⁴
- Corta duración. Una de las ventajas que se puede convertir en desventaja es la duración. El hecho de ir almacenando en algún lugar de nuestra casa este medio, a la larga causa dos situaciones: una, que en su almacenamiento se puede consultar algún dato sobre productos que nos interesaron y, dos, que se vaya acumulando para que al final sea un montón de basura. De ahí su corta duración, porque si la persona no tiene la paciencia y capacidad para organizarlo, una supuesta virtud se convierte en una carga más.

Para la inserción de un anuncio en el periódico suelen existir dos formatos. Primero, para el periódico tipo *tabloide* encontramos: una plana completa, media plana, un cuarto de plana y robaplana. Para el periódico tipo *standard*: doble plana (16 columnas), robaplana (6 columnas), cuarto de plana (4 columnas), cintillo (8 columnas) y cintillo (16 columnas)

⁷² Thomas O’Guinn, et. al., Op. cit., p. 411

⁷³ Ibid., p. 413

⁷⁴ Ibid.



1.2.5.2 Revistas

Otro medio usado para exponer el mensaje al consumidor son las revistas; éstas tienen una característica muy especial, son capaces de segmentar un mercado a la más mínima expresión.

El elemento fundamental en juego, y una de las razones por la cual las revistas son consideradas como uno de los principales medios por los expertos, es la selección de la audiencia o segmentación que se puede hacer de ellas.⁷⁵

Así pues, las revistas ayudan al cliente a seleccionar con precisión el tipo de *target* al que se quiere llegar.

Es por ello que existen revistas para un caudal de lectores muy concretos:

1. Men's Health

Perfil del lector: cuidadoso, de su imagen y estética, le gusta estar al tanto en los temas sobre ejercicios físicos, salud y deporte. Moderno, busca mantenerse en forma tanto física como emocionalmente para vivir con mayor bienestar. Esforzado, trabaja con empeño para alcanzar logros en su trabajo, *hobbies* y estudios. Entretenido, le gusta salir y pasar buenos momentos con su pareja.

⁷⁵ http://www.mercadeo.com/03_revistas.html

NSE*: ABC+: 45%, C: 27%, D: 3%, D+: 23%

Edad: 15/19: 2%, 20/24: 15%, 25/34: 50%, 35/44: 17%, 45+: 16%

Género: Hombres 100%

Fuente: Editorial Televisa SA. 26 de Enero de 2006

2. Tv y Novelas

Perfil del lector: Informado, sigue de cerca lo que pasa en el mundo del espectáculo. Sociable, siempre aporta novedades en sus temas de conversación. Actualizado, sabe todo lo que está pasando con respecto a sus artistas y le gusta compartirlo. Alegre, le gusta la información entretenida y liviana.

NSE: ABC1: 6%, C2: 16%, C3: 35%, D: 43%

Edad: 20/24: 14%, 25/29: 27%, 30/34: 36%, 35/44: 13%, 45++: 10%

Género: Hombres; 31%, Mujeres: 69%

Fuente: Editorial Televisa SA. 26 de Enero de 2006

3. Proceso

Perfil del lector: Persona interesada en conocer la información y análisis de los asuntos de interés público más importantes y diversos.

NSE: ABC+: 56%, C: 21%, D: 15%, E: 8%

Edad: -18: 4%, 19/29: 27%, 30/44: 45%, 45+:24%

Escolaridad: Preparatoria: 9%, Licenciatura: 42%, Diplomado: 29%, Maestría/Doctorado: 20%

Fuente: www.proceso.com.mx/anunperfimp.html 26 de Enero de 2006

4. Letras Libres*

Perfil del lector: Persona interesada en la cultura, literatura, reflexión política y economía.

* Nivel Socio-Económico.

* El nivel socioeconómico, la edad y el género no fueron proporcionados por la empresa.

5. Cine Premiere

Perfil del lector: Personas inteligentes, informadas, con poder adquisitivo e interés por el estilo de vida de las celebridades.

NSE: ABC+: 42.36%, C: 27.97%, D+: 11.46%, D/E: 18.21%

Edad: Entre los 13 y 65 años, siendo la edad entre 19 y 24 años los que más la consumen.

Género: Hombres 60%, Mujeres: 40%

Escolaridad: Secundaria: 13.69%, Carrera técnica: 4.76%, Preparatoria: 23.68%, Licenciatura: 52.44%

Fuente: www.gepremiere.com/perfilcinepremiere.htm 26 de Enero de 2006

6. Rolling Stone

Rolling Stone es la revista más influyente en la formación de opinión entre los jóvenes a nivel mundial. No sólo en lo musical, sino en diversos temas de actualidad.

Los lectores encuentran en Rolling Stone una fuerte identificación y como resultado se genera un vínculo con la revista, que va más allá de la lógica y tiene mucho que ver con lo afectivo.

Jóvenes Adultos: Más del 71% de los lectores de tienen entre 18 y 35 años.

Más del 66% son de Nivel Socio Económico ABC.

El 44% de los lectores tienen algún tipo de educación superior

Los lectores de Rolling Stone, son socialmente activos, asisten a recitales (35%), practican deportes (35% futbol - 12% tenis), van a bailar (58%), cenar afuera de casa (56%)

Tiene fuerte contacto con los medios (62% escucha FM - 42% lee diarios)

Además de música (MTV 47%) también tiene interés en los canales de deportes (TyC 33%), series (Sony 36%) y películas (Cinecanal 45%)

El 42% de los lectores de Rolling Stone accede a Internet

Están abiertos a nuevas propuestas, opiniones y diferentes puntos de vista

Están atentos a tendencias actuales y buscan nuevas alternativas

Eligen lo que consumen en relación a su calidad y no a su precio

Fuente: EGM- 2003 – 2004

7. Mecánica Popular

Perfil del lector: Amante de la tecnología, disfruta conocer las nuevas tendencias. Informado, por su interés en la lectura sobre los temas relacionados. Resuelto, tiene la información para solventar problemas cotidianos en aspectos tecnológicos.

NSE: ABC1: 16%, C2: 44%, C3: 17%, D: 23%

Edad: 15/19: 11%, 20/24: 13%, 25/34: 26%, 35/44: 21%, 45++: 29%

Género: Mujeres: 11%, Hombres 89%

8. Revista Mexicana de Comunicación

Perfil del lector: Personas interesadas en el análisis e investigación en temas de la comunicación.

Edad: 19/25: 36%, 26/34: 32%, 35/44: 19%

Género: Hombres: 52%, Mujeres: 39%, N/E: 9%

Escolaridad: Licenciados: 37%, Estudiantes de Licenciatura: 32%, Maestría: 14%, Posgrado: 9%

Estas son sólo algunas de las revistas con sus respectivos grupos objetivos que hay en el mercado mexicano.

Las revistas, por su parte, también presentan una serie de ventajas y desventajas, entre las que encontramos:

Ventajas

- **Selectividad del público.**⁷⁶ Esto significa que pueden segmentar un gran número de personas; las revistas tienen la capacidad de atraer y, en consecuencia, dirigirse a un público muy selecto. Tal selectividad puede basarse en estilos de vida (Cosmopolitan), características especiales (Mujer Ejecutiva), o intereses especiales (Proceso).
- **Interés del público.**⁷⁷ Cierta segmento de mercado se interesa por ejemplo en la toma de decisiones financieras: Hombre ejecutivo, Expansión, es por ello que en esas revistas el consumidor interesado va a encontrar lo que necesita.
- **Oportunidades creativas.**⁷⁸ La capacidad de modificar el tamaño (sólo una página, doble página o más), el uso del color en blanco y la atención a los intereses particulares del público, vuelven a la revista un medio favorable y creativo para la colocación del anuncio; además, agreguémosle a esto la calidad del papel, las reproducciones del anuncio sobresalen de sobremanera. En la actualidad, muchas de las revistas, como Letras Libres, han modificado la calidad del papel para que al leerla no de el típico “charolazo” en la página, o mejor dicho, la luz no rebote. Por otro lado, también, se han probado otras técnicas creativas, como el anuncio que salta de entre las páginas, rasca huele, tiras perfumadas, entre otros.
- **Larga duración.**⁷⁹ Los lectores guardan aquellas revistas que les interesan, le proporcionan a la revista misma y a los anuncios, la oportunidad de volverlos a leer y causar un impacto más en la mente del consumidor; también, el hecho de prestar las revistas otras personas incrementa la posibilidad de volverlas a leer y por lo tanto, más posibles consumidores, como es el caso la revista de Selecciones del Reader’s Digest.

Desventajas

⁷⁶ Thomas O’Guinn, et. al., Op. cit., p. 418

⁷⁷ Ibid., p. 419

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid. p. 420

Las limitaciones de las revistas están relacionadas con su bajo alcance y su proliferación creativa.

- Alcance y frecuencia limitados.⁸⁰ Esta primera desventaja va en relación a que cuanto más estrecha sea la selectividad del público, menos será su alcance global. La frecuencia tiene que ver con la periodicidad que una revista es publicada. Si se publican una vez o dos por mes, hay menos probabilidad de que un anunciante logre una exposición frecuente; es por ello, que los anunciantes se publiciten en dos o más revistas que tienen relación entre sí; por ejemplo, Proceso, Milenio, entre otras.
- Desorden. “Las revistas comunes contienen aproximadamente la mitad de contenido editorial y la otra mitad son aspectos publicitarios”,⁸¹ a esto habría que agregarle que cuando surge un segmento de mercado, viene un alud de nuevas revistas.
- Costo.⁸² El costo por contacto de las revistas resulta más alto que los periódicos y a veces que la radio, ello debido a la duración del anuncio en relación con el periódico ya que en éste último la duración es de sólo un día; a continuación, una lista de precios⁸³ de algunas de las revistas más importantes en México.

Revista	Tipo de formato	B/N	2 Colores	4 Colores
Proceso	1 Plana	\$49,000	\$59,800	No especifica
Reader's Digest	1 Página nacional	\$104,305	\$116,583	\$136,620
Milenio	1 página	\$36,894	\$60,060	No especifica
Mundano	1 página		20,000 usd.	
Quién	1 página		\$80,840	
Quo	1 página		\$89,000	

⁸⁰ Thomas O'Guinn, et. al., op. cit., p. 421

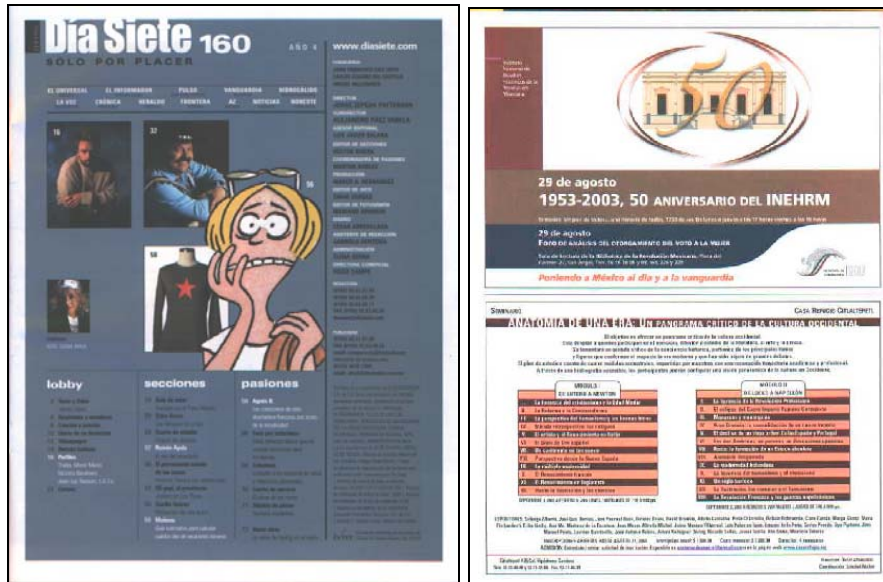
⁸¹ Thomas R. King, “Bride's Magazine Takes Cake in Ad Clutter”, en The Wall Street Journal, 4 de enero de 1990, p. B8

⁸² Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 421

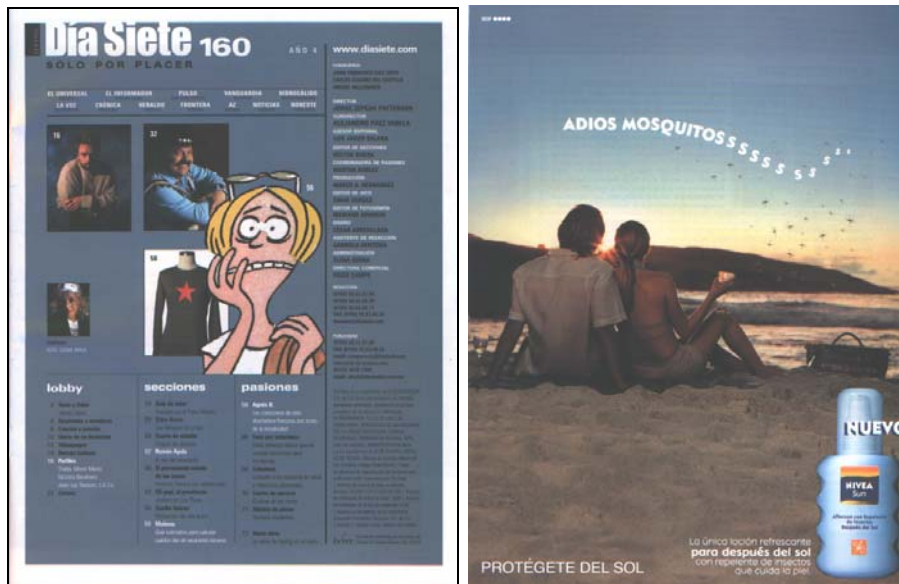
⁸³ Revista Media VyAsa, Edición No. 41, Año 2002, p. 283

A continuación se presentan algunos tipos de anuncios insertados en las revistas, ello con la finalidad de que el lector conozca su uso.

Estándar. En el tipo denominado estándar, el anuncio se enmarca dentro de los márgenes normales de la revista. Ver figura.



Página con sangría. En este tipo de anuncio, el color de fondo del mismo llega hasta la orilla de la página, sustituyendo el margen blanco normal de la página. Ver figura.





Tercera de forros. Es la parte interna de la última página. Ver figura.



Cuarta de forros. Es la parte trasera de la tercera de forros. Ver figura.



En las revistas, al igual que en la mayoría de los medios, se debe especificar un contrato por periodo,⁸⁴ en el que se establezca una tarifa para toda la publicidad de un anunciante en un tiempo determinado. Una vez que se haya determinado el tiempo por el que se va anunciar un producto o servicios, lo siguiente es realizar una orden de inserción,⁸⁵ la cual consiste en un compromiso del anunciante de comprar espacio publicitario en una edición particular; ésta orden debe acompañarse de las especificaciones de producciones del anuncio, así como las fechas.

Para elegir a la revista como medio de exposición de nuestro mensaje, dependerá tanto del grupo objetivo al que deseamos llegar, como del presupuesto que se tenga asignado para ello.

1.2.5.3 Espectaculares

Anunciarse en este tipo de medio es como su nombre lo dice “ESPECTACULAR”. Se ven muchos anuncios de este tipo en las partes altas de los edificios, en las principales calles, por el periférico; en fin, en la ciudad y fuera de ella pero, ¿qué es un anuncio denominado espectacular o por su nombre en inglés “billboards”?

⁸⁴ Thomas O'Guinn, et. al., Op. cit., p. 422

⁸⁵ Ibid., p, 423

Para O'Guinn son una de las formas más antiguas de la publicidad. Asegura que “aparecieron por primera vez en la guerra de independencia de los Estados Unidos”,⁸⁶ los cuales tenían por objeto “mantener informada a la población civil del estado de conflicto.”⁸⁷ Comenta este mismo autor, que los circos y los políticos fueron los primeros usuarios; de hecho, “el estado utilizó los anuncios espectaculares para atraer reclutas y estimular la compra de bonos de guerra y cultivar el patriotismo.”⁸⁸ Con la aparición de la televisión el uso de este tipo de publicidad decreció, sin que por ello tendiera a desaparecer. Actualmente es uno de los medios más utilizados por su alto impacto en las personas, debido a su tamaño.

Con respecto al tamaño, Luis Bassat menciona, por su parte, que los anuncios espectaculares son “un impacto de 8 metros de ancho por 3 de alto”;⁸⁹ además, que la publicidad exterior, categoría en la que engloba los anuncios espectaculares, deberá ser impactante y ganarse en la calle.

Los anuncios espectaculares cumplen varias características, pero sobre todo, apuestan a ser muy creativos, debido que el consumidor sólo le proporcionará unos cuantos segundos de su tiempo, así pues una de las características más importantes será su capacidad de atención.

Características de los espectaculares⁹⁰

- **Selectividad geográfica.** Los anuncios espectaculares poseen una gran capacidad para delimitar un área determinada, esto es, pueden colocarse casi en cualquier localidad, carretera o calle que interese al anunciante.
- **Alcance y repetición.** Los anuncios espectaculares bien colocados pueden ser visto por un gran número de personas, a la vez que pueden repetirlo varias veces.

⁸⁶ Ibid., p. 443

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ Luis Bassat, op. cit., p. 117

⁹⁰ http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/publicidad_exterior/default.htm

- **Capacidad de atención.** Los anuncios espectaculares pueden despertar, bien hechos y con gran facilidad, la atención del público.

Una vez descritas sus características, es importante preguntar, quién utiliza los espectaculares como medio de exposición de su mensaje, para qué y cuáles son sus ventajas y cuáles sus desventajas.

Aunque en la actualidad, los anuncios espectaculares son considerados como “contaminantes visuales”, son también una forma de enterarnos de los nuevos productos, de aquellos que ya están en *top of mind* del consumidor. En respuesta a la primera pregunta, de quién utiliza los anuncios espectaculares, cómo dichos anuncios son colocados para que el consumidor los vea, los anunciantes nacionales y locales son quienes los utilizan como complemento a sus esfuerzos de campañas. Bassat lo refiere como:

Una de las ventajas que ofrece la publicidad exterior es su polivalencia, por lo que sirven de apoyo o recordatorio de otras campañas, ya que permite repetir el mensaje muchas veces diarias. Es, pues, un complemento perfecto para las campañas que necesitan una gran argumentación.⁹¹

Ventajas⁹²

- **Capacidad de impacto.** Los anuncios espectaculares son de los pocos medios de comunicación que utiliza la publicidad que causan un número importante de impactos en el consumidor, debido a que casi la mayoría de las personas los ve. Bassat advierte: “*es perfectamente posible encontrarse con cinco, diez o más carteles de un mismo producto, tan sólo en el trayecto de la ida y vuelta de casa al trabajo.*”⁹³
- **Flexibles.** Los anuncios espectaculares poseen una gran disponibilidad de uso, porque se pueden realizar pruebas a pequeña escala en pequeñas

⁹¹ Luis Bassat, op. cit., p. 221

⁹² Ibid., p. 220

⁹³ Ibid.

ciudades para probar un producto, o “lanzar una campaña de forma gradual, en función de la distribución de un producto.”⁹⁴

- **Atractivos.** Los mensajes colocados en este tipo de publicidad son considerados para ganarse el gusto de quien los observa; primero, por sus dimensiones y, segundo, por los colores que se utilizan, los cuales regularmente son aquellos que llaman la atención del público.

Pero en la actualidad no han estado exentos de críticas, desde que si son contaminantes hasta que si son un peligro para los transeúntes. Aquí sus desventajas.

Desventajas

- **Poca capacidad para segmentar grupos objetivos.** El hecho de que los anuncios están en una vía pública, los hace susceptibles de que todo el mundo los vea y por lo tanto el mensaje va a ser recibido en muchos de los casos por grupos homogéneos, esto es, no distingue consumidor.
- **Contaminantes visuales.** Esta es una de las desventajas que más polémica ha causado, de hecho el bando número 19 emitido por el Gobierno del Distrito Federal, a la letra dice:

*La anarquía en la colocación de anuncios espectaculares, impide a la población el disfrute visual de la ciudad: monumentos históricos, vialidades, áreas verdes y paisaje circundante. Que además de la contaminación visual, los anuncios espectaculares instalados en vialidades primarias, provocan distracción en los conductores vehiculares, siendo ésta una de las causas de accidentes viales.*⁹⁵

Así pues, están prohibidos los anuncios denominados espectaculares en aquellas avenidas consideradas como importantes y de tránsito constante. A ello se suman las críticas recibidas por los ambientalistas y el público en general. De seguir así, a éste tipo de publicidad será percibida como una plaga para la arquitectura de la ciudad y expuesta a una regulación.

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ Bando no. 19 emitido por el Gobierno del Distrito Federal el 19 de junio de 2001

De cualquier forma, es inevitable continuar con el proceso de uso de los anuncios espectaculares como medio. ¿Qué es lo primero que se hace cuando se opta por utilizar este medio? Primero, según Sandra Anda, juzgar el valor del lugar dónde se colocará; se consideran como valores: la visibilidad, el tránsito local, la posibilidad de que el conductor distinga un anuncio de otro.

Enseguida se graba el lugar y se hace una simulación por computadora. Después se opta por hacer el mensaje y después la colocación, siempre y cuando el cliente esté satisfecho del lugar y el anuncio.

Los costos que implican el anunciarse en este tipo de medio, varían dependiendo del tamaño, zona y colores a incluir; a continuación se presentan tres ejemplos, que fueron proporcionados por la empresa:

CARTELERAS.COM - Publicidad Exterior
Periférico Sur No. 4190, 20 Piso Desp. 6
Col. Jardines del Pedregal
Tel: 5652.8011
e-mail: vts@carteleras.com
Derechos Reservados © 2002 Carteleras.com

Cartelera: MS038



Calle de Vista: Carretera Picacho Ajusco Vista Perif-Ajusco

Calle de Ubicación Carretera: Picacho Ajusco

Número: 520

Categoría: Vialidades Secundarias

Colonia: Jardines del Ajusco

Ciudad: México, D.F. y Zona Metropolitana

Estado: México, D.F.

País: México

Medidas: 12.90 X 7.20 m.

Iluminación: Front Light

Costo: \$20,000.00 + IVA

Tipo: Unipolar

Movimiento: Estático

Zona: Sur

Delegación o Municipio: Tlalpan

Lugares Cercanos de Interés: Six Flags

Cartelera: MS026



Calle de Vista: Reforma entre Mariano Escobedo y Cto. Interior

Calle de Ubicación: Reforma entre Mariano Escobedo y Cto. Interior

Categoría: Vialidades Primarias

Colonia: Anzures

Ciudad: México, D.F. y Zona Metropolitana

Estado: México, D.F.

País: México

Medidas: 25.00 x 12.00 m.

Iluminación: Front Light

Costo: \$200,000.00 + IVA

Tipo: Estructura

Movimiento: Estático

Zona: Centro

Cartelera: MS043



Calle de Vista: Andador Puente Simón Bolívar Vista Mex-Tol

Calle de Ubicación: Andador Puente Simón Bolívar

Número: Mz 6 Lote 7

Categoría: Vialidades Primarias

Colonia: Santa Fe

Ciudad: México, D.F. y Zona Metropolitana

Estado: México, D.F.

País: México

Medidas: 12.90 X 7.20 m.

Iluminación: Front Light

Costo: \$20,000.00 + IVA

Tipo: Estructura

Movimiento: Estático

Zona: Poniente

Delegación o Municipio: Álvaro Obregón

1.2.6 La Tarjeta Postal Publicitaria

En el presente capítulo se conceptualiza a la Tarjeta Postal Publicitaria; se enlistan tanto sus características técnicas como de diseño; se muestra cuál es el proceso que se sigue en su diseño; además, se enumeran las ventajas y desventajas; se presenta un estudio de mercado acerca de las preferencias y usos de las Tarjetas Postales Publicitarias. Finalmente se hace un resumen del capítulo.

1.2.6.1 Concepto de Tarjeta Postal Publicitaria

En un mundo donde los avances de la tecnología están a la orden del día, la Tarjeta Postal Publicitaria conjuga perfección y novedad.

Las tarjetas postales tienen un objetivo, tal como lo dice el escritor Vicente Quirarte: *“Cautivar mediante la sorpresa; colorear el mundo y transformar nuestros pasos cotidianos en obras de arte.”*⁹⁶

En la búsqueda del concepto de tarjeta postal publicitaria, la información no abunda, pero indagando se lograron encontrar tres fuentes de información.

La primera y directa, fue proporcionada por medio de una entrevista con Andrea Sordo de Grupo Escaparate.

La segunda fuente se localizó en Internet.

La última partió del libro Arte Postal Publicitario.

La tarjeta postal publicitaria o como también la denomina el sitio de Internet “Publipostal”, *“es una postal personalizada impresa en cuatricromía (calidad fotográfica) con la imagen que la empresa o marca quiere transmitir para llegar a sus clientes potenciales.”*⁹⁷

Además, según la publicista Andrea Sordo consideró, a la tarjeta postal publicitaria como:

un medio de comunicación distinto a cualquier medio que existe; esto es, en su aplicación es el público quien va a buscar la publicidad y no al revés, tampoco está considerado como un medio alternativo ya que ha

⁹⁶ Vicente Quirarte, *Arte Postal Publicitario: Memoria sobre papel*, p. 10

⁹⁷ www.publipostal.com

logrado consolidarse como un medio publicitario indispensable para anunciar un sinnúmero de productos y servicios.⁹⁸

En la definición artística, la Tarjeta Postal Publicitaria se nos presenta como “...*un arte conjugado con otro medio: la fotografía.*”⁹⁹ Su valor artístico, como pieza, le da la posibilidad de expresarse en un amplio universo: desde conservarse, se puede apreciar por sus detalles, y aun convertirse en un fetiche. De ahí que Quirarte le asigne un rango: “*en el calificativo postal, la tarjeta ostenta su objetivo viajero, su ambición de ser embajadora de un mensaje que se reproduce como un eco interminable tal como lo hace una galería de espejos.*”¹⁰⁰

En esa misma tesitura, una de las funciones de la Tarjeta Postal Publicitaria es la recuperación de la imagen y el texto; de ahí que, una de sus características sea la de su conversión en arte coleccionable, porque tiene un regreso a lo básico con el soporte de lo nuevo.

Entonces bastaría con destacar que, las tarjetas postales publicitarias son:

- ✓ Un medio de comunicación en donde la relación tarjeta publicitaria-público es interpersonal.
- ✓ Objetos coleccionables y,
- ✓ Que su objetivo es la conjugación de imagen y novedad.

Veamos ahora cuáles son sus características.

1.2.6.2 Características de la Tarjeta Postal Publicitaria

La tarjeta postal publicitaria reúne una serie de características tanto de diseño como técnicas; dentro de las primeras encontramos:

Diseño. Esta característica no tiene un proceso a seguir, tal como lo advierte el libro “Sin interferencia”, “el límite es la imaginación...”. Y a partir de ahí se pueden realizar un sinnúmero de postales, pero con lo que sí debe cumplir es con una

⁹⁸ Entrevista realizada a los Licenciados Andrea Sordo Azpiazu y Fernando Alonso Alemán del Grupo Escaparate, el día 15 de diciembre del 2003.

⁹⁹ Vicente Quirarte, op. cit., p. 10

¹⁰⁰ Ibid.

serie de normas y medidas, por ejemplo el formato en que se deberá entregar la tarjeta postal, las medidas, el software, etc.

Creatividad. Esta característica es básica, si consideramos que la postal publicitaria tiene como principio llamar la atención. Y aunque los límites del mensaje podría ser modesto es impostergable su contundencia. Ya Andrea Sordo advierte:

...la creatividad implementada en la postal publicitaria, además de poseer un mensaje pequeño y contundente, deberá “jalar a la gente”; esto es, que el consumidor vea la tarjeta postal y diga guau!!!. Así pues con estos dos elementos ya tienes una buena parte del consumidor en tu bolsa.¹⁰¹

Además, vale la pena advertir que el concepto de creatividad conceptualmente – dentro de la publicidad- carece de un aparato crítico para su definición. Tal parece, de la bibliografía consultada, que su ámbito de expresión se inclina por la materia de la imaginación. Por ello, algunos autores con toda la seriedad posible asocian a la creatividad con “la chispa”, “la gran idea”, y aun con la metáfora de “la puerta abierta a la imaginación”, entre otras. Aun, si se opta por las definiciones gramaticales, como la proporcionan los diccionarios de la lengua española, “la capacidad humana de producir contenidos mentales de cualquier tipo”, el concepto se torna demasiado general, y en términos de análisis publicitario, no llega a explicar mucho. En ese sentido, es importante seguir explorando con el concepto y con base a estas primeras ideas.

Por lo anterior, dentro de ésta característica encontramos una serie de conceptos¹⁰² para que la creatividad, en su caso la publicitaria, sea considerada como tal.

Universal. El mensaje que se incluya en la postal publicitaria deberá ser entendido por la mayoría de la gente.

Simplicity. La comunicación tendrá que ser directa, concisa y sin rodeos.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Conceptos tomados de una exposición llevada a cabo en el ITAM con motivo del 6to encuentro de Publicidad

Memorability. Que nunca se olvide, o al menos que perdure en la memoria el tiempo suficiente.

Gimmick. Este concepto se refiere a que la creatividad deberá tener una llamada de atención psicológica muy poderosa.

Unexpected. La creatividad deberá contener un elemento sorpresa, algo que no pueda ser predecible y,

Follow Up. Que la historia sea continuable.

Dentro del segundo grupo de características,¹⁰³ las técnicas, se cuenta con lo siguiente:

- ✓ Cartulina sulfatada[□] de 14,3 cm por 10,5 cm.
- ✓ Impresa en selección de color al frente (4 tintas)
- ✓ Impresa en 1 tinta al reverso (negro)
- ✓ Barniz UV de máquina aplicado al frente.
- ✓ Otro tipo de materiales (con aroma, con agua, suajada, tridimensional, polipap, adhesivo, pvc, magnética, etc.)
- ✓ El diseño de la postal debe rebasar 3 mm perimetrales del tamaño final (14.3 por 10.5 cm)
- ✓ Las imágenes para su inserción en la tarjeta postal publicitaria deben estar en formato “.tif” y/o “.psd” a 233 dpi (puntos por pulgada) de resolución.
- ✓ Los logotipos de la marca deben presentarse en *Freehand* o *Illustrator*.
- ✓ Los archivos deben entregarse en *Freehand* 10.0 o *Photoshop* 7.0, a los cuales se les anexa una impresión a color como referencia del material entregado.

¹⁰³ Grupo Escaparate, *Sin Interferencia*, pág. 3

[□] Cubrir con sulfato de cobre la postal para su mejor conservación ante las inclemencias del tiempo.

Como se ve, las características que tiene una tarjeta postal publicitaria son elementos necesarios para lograr un diseño. Un diseño que atrape la atención a la primera oportunidad.

1.2.6.3 Diseño de la Tarjeta Postal Publicitaria

Antes de presentar propiamente el proceso de diseño de una postal publicitaria, resulta conveniente analizar el concepto de diseño y para ello es primordial preguntar, qué es el diseño. La respuesta tiene como sustento el Manual de Introducción al Diseño (sobre cómo hacer que las cosas se vean presentables), elaborado por newsartevisal.com

El desarrollo de los productos y servicios ha crecido espectacularmente. Esto ha obligado a competir entre sí, para ocupar un sitio en el mercado. Es en este momento cuando surge la publicidad, y con ella la evolución del diseño gráfico como la forma estratégica de comunicar, atraer y ganar la batalla frente a los competidores. El cómo se transmite una determinada información es un elemento significativo, trascendental para lograr persuadir, convencer, e incluso manipular a gran parte de la sociedad.

El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la antigüedad, como mosaicos, pinturas, lienzos, entre otros, ha permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función temporal para la que fueron creados. Para estos objetos el medio ha acabado por convertirse en obra de arte*; es decir, en el auténtico y definitivo mensaje.

Para transmitir una idea, *“el diseñador deberá contar con una serie de herramientas como la información necesaria que se va a transmitir, los elementos gráficos adecuados, su imaginación y todo aquello que pueda servir para su comunicación”*¹⁰⁴; así pues, al momento de diseñar un cartel, un spot para radio o televisión, una postal publicitaria, etc.; el diseño debe constituir un todo, donde los

* Creación de valores: lo bello, lo sublime, lo cómico. El arte es también como una forma de simbolización. Diccionario de Filosofía Abreviado. José Ferrater Mora.

¹⁰⁴ News Artes Visuales, Manual de diseño

elementos gráficos posean una función específica, sin interferir en importancia y protagonismo a los elementos restantes.

Además de lo anteriormente mencionado, lo más importante es saber con precisión qué es lo que se quiere transmitir al público y qué tipo de público es ese, *“... en definitiva cuál es la misión que debe cumplir ese diseño.”*¹⁰⁵

Dentro de los factores para tomarse en cuenta al momento de diseñar, está el psicológico para conseguir el propósito que se busca: el de informar y persuadir.

Por lo tanto

hay que tener en cuenta lo que puede llegar a expresar o transmitir, un color, una forma, un tamaño, una imagen o una disposición determinada de los elementos que se deben incluir ya que de ello dependerá la comunicación.¹⁰⁶

Así pues, el proceso del diseño participa de los siguientes preceptos.

- 1.- Identificación de oportunidades.
- 2.- Evaluación y selección.
- 3.- Desarrollo e ingeniería del producto y del proceso.
- 4.- Pruebas y evaluación.
- 5.- Comienzo de la producción.

1.2.6.4 Estrategia creativa

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección de ideas que se le da a un problema de comunicación. Es el “cómo comunicar lo que se va a decir”, ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.

Una estrategia creativa eficiente, en las tarjetas postales y en cualquier otro medio, según Fernando Alonso, del grupo Escaparate,¹⁰⁷ debe ser:

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ Ibid.

¹⁰⁷ Entrevista realizada a los Licenciados Andrea Sordo Azpiazu y Fernando Alonso Alemán del Grupo Escaparate el día 15 de diciembre del 2003.

- ✓ Clara. El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestra marca debe ser claro para todos aquellos involucrados, tanto agencia de publicidad, cliente y consumidor.
- ✓ Sencilla. La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas; el número mínimo de ideas va de acuerdo a uno de los elementos que integran el concepto de creatividad; esto es, la simplicidad, que no simpleza de las ideas.
- ✓ Competitiva. La estrategia debe contestar la pregunta, “por qué debe preferir el consumidor esta marca en lugar de las demás ofrecidas por la competencia.”

En la misma entrevista realizada a Andrea Sordo, la publicista abunda en la planeación de una estrategia creativa, la cual “consta de

- ✓ Una definición del producto o servicio.
- ✓ Un objetivo de comunicación.
- ✓ Un grupo objetivo.
- ✓ Una serie de beneficios tanto primarios como secundarios.
- ✓ Una Reason Why, esto es, una razón que respalde lo que se va a decir de la marca.
- ✓ Un posicionamiento.
- ✓ Una personalidad de la marca y,
- ✓ Un tono y una manera en cómo se va a decir la comunicación.”¹⁰⁸

Por lo tanto, la importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de una marca.

Por lo que respecta al proceso que se sigue para diseñar una estrategia creativa de una tarjeta postal publicitaria, Fernando Alonso nos propone:

¹⁰⁸ Ibid.

Por una lado, la empresa puede traer el diseño del producto, nosotros les hacemos algunas sugerencias acerca de cómo es que podría mejorarlo y si las acepta pues adelante, realizamos el diseño, tanto el área de mercadotecnia, de producción y los creativos; pero sino, partimos del BRIEF* del producto que traiga el cliente; entonces se trabaja a partir de ahí, en una reunión con el área de mercadotecnia y el área creativa, empiezan aportar ideas y luego se llega a un diseño final que se le muestra al cliente, si éste se encuentra satisfecho, pues el área de producción emite las postales.¹⁰⁹

Entonces, la importancia de conjugar ideas en una empresa de un trabajo publicitario, es primordial para el diseño creativo de una marca, ya que lo que en realidad se trata es cumplir con un objetivo de comunicación de la empresa.

Para el diseño creativo de las tarjetas postales publicitarias, se insiste, no existe un método establecido, salvo los elementos ya mencionados anteriormente en la estrategia creativa y lo que el publicista Alonso nos anticipó, ya que el límite es la imaginación. A continuación se presentan algunos diseño hechos por el grupo Escaparate.

* Documento realizado por el anunciante para que la agencia de publicidad conozca con todo detalle las características del mercado y del producto que va anunciar.

¹⁰⁹ Ibid..

be
/ de
primir).

Para ver esta
disponer de Qu
un descompresor TI

1.2.6.5 Ventajas y desventajas de la Tarjeta Postal Publicitaria

Las tarjetas postales publicitarias como la mayoría de los medios de comunicación poseen una serie de ventajas y desventajas.

Dentro de las primeras encontramos:

- ✓ Sin interferencia. La postal publicitaria es tomada libremente por quien así lo decide, lo que se traduce en un menor número de impactos perdidos. *“La característica principal de nuestro medio, es la relación personal, sin imposición, sin interferencia, que se establece entre la postal publicitaria y el público que la toma en forma libre y gratuita.”*¹¹⁰
- ✓ Coleccionable y seriado. Esta ventaja emana de las cualidades únicas de la tarjeta postal. Por un lado, ésta se convierte en objeto coleccionable; a su vez, las campañas seriadas son sumamente apreciadas tanto por el público en general como por los coleccionistas, por lo que la publicista Andrea Sordo apunta: *“si te fijas en el documento denominado “Sin Interferencia”, tenemos que el uso de la tarjeta postal es la colección con un 60 por ciento...”*¹¹¹
- ✓ Flexible. Debido a la diversidad de la tarjeta postal, tanto creativa como de uso, es posible diseñar promociones que en la mayoría de los medios se haría imposible llevar a cabo. La postal se puede utilizar para muestreo, creación de base de datos, promociones, etc., pero sobre todo *“dicha flexibilidad ha permitido a la postal publicitaria convertirse en el vehículo ideal para posicionar marcas en la mente de los consumidores,”*¹¹² advierte Fernando Alonso.
- ✓ Efectivo. La efectividad de la tarjeta postal se ha visto probada por el incremento de empresas que utilizan el medio; así como, por la importancia

¹¹⁰ Texto extraído de una entrevista realizada por la Revista Expansión a los directivos de Escaparate. Artículo “Mercadotecnia Postal”. Diciembre 2002.

¹¹¹ Entrevista realizada a los Licenciados Andrea Sordo Azpiazu y Fernando Alonso Alemán del Grupo Escaparate, el día 15 de diciembre del 2003.

¹¹² Ibid.

que tienen éstas (las empresas) a nivel mundial. De hecho, Grupo Escaparate tiene un *slogan* para esta ventaja.

*“El desplazamiento de tu mensaje está garantizado: exhibidor vacío = campaña exitosa.”*¹¹³

- ✓ Perdurable. Por su diseño y uso (coleccionar, regalar, intercambiar, guardar, decorar, etc.), las postales publicitarias se coleccionan y se guardan por más tiempo que cualquier otro medio, 278 días en promedio.¹¹⁴ Otra ventaja inherente a la perdurabilidad, pero atribuida al exhibidor es que éste está diseñado para que aún agotándose las postales, el impacto publicitario permanece a través de una postal fija.
- ✓ Vanguardia. En sus 16 años de vida alrededor del mundo (desde la última década del siglo pasado), las postales publicitarias se han ganado, por sus diseños, un lugar importante en diferentes exposiciones de arte*, a lo que Fernando Alonso lo refuerza diciendo:

...sería un poco pretencioso decir que todas las tarjetas postales publicitarias son piezas de arte; algunas sí lo son como las de CAMEL o ABSOLUT. Además, hay exposiciones alrededor del mundo de tarjetas postales publicitarias. Lo que sí te puedo probar es sobre lo vanguardista en sus diseños, pues sólo bastan las ejecuciones de CAMEL en 3D, las de Stigma en Vinil, las de Garnier encapsuladas en gel o las de Scottis que traen muestras del producto, por solo mencionar algunas.¹¹⁵

Por su parte el director de Escaparate Jaime Reyes apoya el planteamiento al argumentar que *“siempre nos hemos preocupado por innovar, por estar un paso delante de lo que las marcas requieren para penetrar en el mercado...”*¹¹⁶

¹¹³ Drupo Exacto, *Sin Interferencia*, pág. 3

¹¹⁴ Fuente AC Nielsen, 2003.

* Museo del Pueblo de Asturias, Museo Vorticista de Argentina, Museo de Arte Contemporáneo Costa Rica.

¹¹⁵ Entrevista realizada a los Licenciados Andrea Sordo Azpiazu y Fernando Alonso Alemán del Grupo Escaparate el día 15 de diciembre del 2003.

¹¹⁶ Texto extraído de una entrevista realizada por la Revista Expansión a los directivos de Escaparate. Artículo “Mercadotecnia Postal”. Diciembre 2002.

Las postales publicitarias no están exentas de desventajas, dentro de éstas encontramos:

- ✓ Diseño poco atractivo. Así como alrededor de 16 años las tarjetas postales se han ganado el gusto del público, también hay, y no algunas, muchas que su diseño es tan poco atractivo que se quedan en el aparador por siempre, tal como lo reconoce la publicista Iliana Basurto Durán:

Desafortunadamente el cliente cree que sus ejecuciones que tuvieron bastante aceptación en una inserción de revista o espectacular, por ejemplo, van a tener la misma aceptación en una pieza postal publicitaria, pero esto no es así porque el grupo objetivo es otro.¹¹⁷

- ✓ Atracción sólo en un primer momento. Muchas de las tarjetas piezas postales publicitarias sólo atraen “de lejos”, como comúnmente se dice “tiene buen lejos”, pero al momento de “*realizar un análisis más detenido desde el diseño, el tipo de papel, el mensaje, no convence al consumidor o coleccionista.*”¹¹⁸
- ✓ Aprovechar el momento. Por otro parte, también los clientes o anunciantes tienen la creencia de que pueden “pegar” su producto o marca porque determinado medio, en este caso la tarjeta publicitaria, está de moda.

1.2.6.6 Estrategia de distribución

Para hacer llegar el producto a los consumidores, se hace necesario la implementación de una estrategia de distribución. Ésta contiene, entre otros puntos: la zona geográfica donde se va distribuir el producto, el tipo de establecimiento, el nivel socioeconómico de la zona, el tipo de personas que frecuentan el lugar, etc.

Por ejemplo, Grupo Escaparate¹¹⁹ decidió dividir sus canales de distribución, de la siguiente manera:

¹¹⁷ Entrevista realizada a la Ejecutiva de Cuenta Iliana Basurto Durán, de la agencia Roberto Gaudelli MCW. 17 de febrero de 2004.

¹¹⁸ Ibid.

¹¹⁹ Empresa que proporcionó la información.

1. Circuitos

Circuito Escaparate digital. Publicidad en movimiento de imágenes digitales con despliegue en pantallas de 15 pulgadas con resolución *dvd* y *spots* de 20 segundos. Consta de 150 puntos de distribución en plazas del D.F., Guadalajara y Monterrey.

Los consumidores potenciales calculados son alrededor de 500 mil, y los principales puntos de distribución son restaurantes, bares, antros y lugares de moda.

El grupo objetivo son hombres y mujeres, con una edad entre 18 y 45 años, nivel socioeconómico de a/ b+ y c, el perfil de los usuarios es: ejecutivos, jóvenes y universitarios.

El precio¹²⁰ por postal para este circuito es de \$0.98 por pieza.

La tarifa¹²¹ por pantalla digital es de \$1,800.00 mensuales por cada punto.

Este tipo de circuito también cuenta con una “Estación de beameo”, la cual se utiliza para bajar postales e información: guía de entretenimiento, de restaurantes y cupones de descuento.

Circuito Escaparate 1. Este tipo de circuito es para realizar la distribución en restaurantes, bares y antros. Consta de 270 puntos de distribución en el D.F. Guadalajara, Monterrey, Cuernavaca, Puebla y Toluca. El total de postales distribuidas al mes son alrededor de 216 mil y los consumidores potenciales un millón.

El grupo objetivo son hombres y mujeres de entre 18 y 45 años, con un nivel socioeconómico a/b, c+ y su perfil: ejecutivos, jóvenes y universitarios.

La tarifa es de \$0.98 por pieza publicitaria.

Circuito Escaparate 2. Su distribución se realiza en restaurantes y cafeterías. Tienen alrededor de 150 puntos de distribución en las plazas del

¹²⁰ Los precios por postal utilizados en este estudios fueron calculados en el 2003.

¹²¹ Tarifas calculadas en el 2003.

D.F. El total de piezas distribuidas es de 120 mil y con un mercado potencial de consumidores de 500 mil.

El grupo objetivo son hombres y mujeres de entre 18 y 55 años, con un nivel socioeconómico de a/b, c+ y su perfil es el de profesionistas, padres de familia y estudiantes.

La tarifa es de \$0.98 por pieza, con una distribución de 120 mil piezas por anunciante.

Circuito Escaparate 3. La distribución es realizada en universidades, gimnasios, librerías, clubes deportivos, institutos y papelerías. Consta de un total de 20 puntos de distribución en el D.F., Guadalajara y Monterrey, distribuyendo un total de 96 mil piezas por anunciante y consumidores potenciales en un orden de 400 mil.

El grupo objetivo está integrado por hombres y mujeres, con edades entre los 18 y 45 años, con un nivel socioeconómico a/b, c+ y con un perfil de estudiantes y deportistas.

El precio por pieza publicitaria es de \$0.98

Circuito Escaparate Móvil. Este servicio permite decidir los lugares y los horarios en donde la marca impactará al público objetivo de una manera diferente y segmentada.

El medio utilizado es la motocicleta. El grupo Escaparate es el encargado del diseño y producción de cada una de ellas. Además el conductor lleva chamarra y casco con la imagen de la marca o producto. Las tarifas varían, dependiendo de si son: a) sólo producto, el cual se cotiza de acuerdo al tipo y cantidad del mismo; b) postales con muestra en base al volumen y periodo de muestreo.

La renta de este tipo de escaparate incluye: renta de motocicleta, conductor y seguros del conductor y equipo.

2. Escaparates especiales. Es un tipo de escaparate único en el cual se publicita una sola marca, ya sea para promociones especiales de un

producto o lanzamientos. Éste se cotiza de acuerdo a la cantidad de exhibidores requeridos y al volumen de piezas postales a distribuir.

3. Copetes publicitarios. Son instalados en la parte alta de escaparates; muestran la marca y con una señal indican dónde se encuentra la tarjeta de esa marca en específico, o en su caso, sólo el copete con la marca.

Las tarifas varían dependiendo del punto de distribución, por ejemplo en el punto de distribución 1: contiene las plazas del D.F., Guadalajara y Monterrey, con un total de 270 copetes mensuales y precio base de \$1,100.00 por copete. El punto de distribución 2, está en la plaza del D.F. con un total de 150 puntos y costo de \$1,100.00 por copete.

4. **Otros escaparates especiales.** En éstos se distribuyen las tarjetas postales en empresas específicas como: Cinemex y Banamex. El primero consta de 29 puntos en las plazas del D.F., Estado de México y Guadalajara. Los clientes potenciales son alrededor de 2 millones 500 mil personas. La distribución se realiza encartando en la guía Cinemex la tarjeta postal.

El grupo objetivo son hombres y mujeres, con edades entre 6 y 65 años, nivel socioeconómico a/b, c+ y d y con el perfil de público en general. El precio base por pieza es de \$1.50, el contrato estipula 50 mil como mínimo y un millón máximo.

El segundo grupo es Banamex, el cual envía por correo dirigido a todos los tarjetahabientes distribuidos en zonas específicas previa selección con *targets* específicos. El envío consta de tarjetas con promociones especiales y se realizan 2 envíos al año en épocas de mayor consumo.

El precio base por pieza es de \$2.75, a todos los hombres y mujeres entre 30 y 45 años de edad, con un nivel socioeconómico a/b, c+, con perfil de ejecutivos, profesionistas, etc.

A continuación se presentan las imágenes de cada uno de los Escaparates.

er esta película, debe disj

ver esta película, debe

esta película, debe di

sta película, debe di

Circuito
Escaparate digital

Circuito Escaparate 1

Circuito Escaparate 2

Circuito
Escaparate 3

Estación de
Beameo

descompresor TIFF (sin comprimir)

·F (sin comprimir).

er esta película, debe dispon

Escaparates Especiales

Escaparates con copetes
publicitarios

descompresor TIFF (sin comprimir).

Circuito especial Cinemex

Escaparate Móvil

Circuito especial Banamex

1.2.6.7 Estudio de mercado acerca del impacto en el consumidor de las tarjetas postales publicitarias.

El Grupo Escaparate proporcionó un estudio de mercado realizado por AC Nielsen, que viene incluido en el documento denominado “Sin interferencia”, acerca del impacto de las tarjetas postales publicitarias en el consumidor.

Metodología

Objetivo: conocer el impacto de las tarjetas postales publicitarias en el consumidor.

Tipo de estudio: cuantitativo.

Instrumento de captación: cuestionario con preguntas abiertas y de elección múltiple.

Muestra: 1,500 entrevistas en establecimientos y puntos de distribución de tarjetas postales publicitarias en las ciudades de Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal.

Nivel de confianza: 95%.

Margen de error: $\pm 5\%$.

Se destacan los siguientes porcentajes.

El porcentaje de personas por sexo que hacen uso de la tarjeta postal son:

Mujeres 49.9%

Hombres 50.1%

Uno de los indicadores que resulta relevante para medir el impacto de las tarjetas postales publicitarias es “el nivel de agrado por la tarjeta postal publicitaria”. En este sentido, dicho indicador nos proporciona algunas luces sobre qué tan importante resulta una tarjeta postal publicitaria, con respecto a otros medios.

Los resultados fueron los siguientes:

<i>Nivel de agrado</i>	<i>%</i>
<i>Le gustan mucho</i>	94.0
<i>Ni le gustan ni le disgustan</i>	5.0
<i>No le gustan</i>	1.0

Como vemos, el 94 por ciento de los consultados asegura que “les gusta mucho” las llamadas Tarjetas Postales Publicitarias, y sólo el 5 por ciento de las personas mostró indiferencia.

Las tarjetas postales publicitarias son de distribución gratuita, por medio de un escaparate en donde las personas eligen las más atractivas, según su entender y sin interferencia de ninguna especie, de un mosaico diverso por su diseño y número de productos y empresas que ahí se publicitan. En ese sentido, en una entrevista realizada a personal de área de Mercadotecnia del Grupo Escaparate comentan que:

dentro de las cualidades que deberá reunir una tarjeta postal está el mensaje, el cual deberá ser contundente y pequeño, ya que tendrá que llamar la atención por lo que respecta a la no-interferencia en la decisión del consumidor. Te puedo decir que en las tarjetas postales es aquél quien va y busca la publicidad.¹²²

De ahí que, el 30 por ciento de encuestados le atribuya al “escaparate” la ventaja de obtener con facilidad esa publicidad impresa; además, que el 19 por ciento reconozca a las empresas que se anuncian. Mientras que un 18 por ciento apreció los “diferentes usos” que se le pueden dar a las tarjetas postales publicitarias, y aun el 17 por ciento reconoció que son “llamativas”.

A su vez, destaca el perfil de los encuestados.

¹²² Entrevista realizada a los Licenciados Andrea Sordo Azpiazu y Fernando Alonso Alemán del Grupo Escaparate el día 15 de diciembre del 2003.

Perfil	%
Estudiante	31.0
Empleado privado	26.0
Profesionista	14.0
Otros	14.3
Ejecutivo, gerente, director	9.0
Empleado de gobierno	7.0

El estudio también enfatiza el rango de edades de los informantes en la participación de la encuesta. Entre 18 y 25 años, 50.4 por ciento; entre 26 y 35, el 36.2 por ciento. Ya en escalas menores, el 11.68 por ciento de los entrevistados se encuentran en el arco de 36 y 45 años, así como 46 y 55 años, el 1.35 por ciento, además, de manera poco significativa, entre 56 y 65 años, apenas 0.25 por ciento de los consultados.

Uno de los atributos de las tarjetas postales publicitarias es que son consideradas como “piezas de arte”. Fernando Alonso nos menciona que

...hay diversas exposiciones en el mundo en donde se utilizan las tarjetas postales como piezas de arte.” Sin embargo, también reconoce que “... sería un poco pretencioso considerar a todas las tarjetas postales publicitarias como tal, pero te puedo decir que sí hay algunas como las de ABSOLUT o CAMEL....¹²³.

Y es que si seguimos revisando los resultados de la encuesta, resulta que casi la totalidad de las personas entrevistadas estima su “alta calidad de impresión” (99 por ciento), “la originalidad de su publicidad” (98 por ciento) y la virtud de “llamar la atención” (96 por ciento).

¹²³ Ibid

Ya en términos del prestigio comercial, además, estas tarjetas, según el 95 por ciento, publicita a marcas reconocidas, mientras que el 94 por ciento admite que los productos que anuncian esas marcas, son productos de calidad. Finalmente, el 91 por ciento declara que “sí logra enviar un mensaje acertado del producto o la empresa” por medio de las tarjetas postales publicitarias.

Para contextualizar la respuesta de “sí logra enviar un mensaje acertado del producto de la empresa”, citaré tres ejemplos¹²⁴.

1. Cuando Colgate Palmolive México lanzó al mercado la primera línea sensorial de alto rendimiento en un líquido lavatrastes, el novedoso *Axion Sensación Primavera*, tenía que imbuirlo en la mente de las amas de casa de niveles socioeconómicos medio y alto, destacando su principal atributo. Sus tres aromas. La estrategia que propuso el grupo Escaparate fue producir tres postales distintas –una para cada aroma- en la que el consumidor que las tomara, atraído por el diseño, pudiera desprender de la postal y “descubrir” el aroma de lavatrastes líquido al mismo tiempo que la imagen de la botella. Además, se imprimió la parte posterior a todo color para mostrar los tres colores de la línea y consejos para la limpieza de los trastes.

La campaña tuvo mucho éxito logrando los objetivos propuestos: posicionar el producto en la mente del consumidor (colocando postales en los puntos que frecuenta el mercado meta) y dar a conocer sus aromas en forma original, como si se tratara de finas y exclusivas fragancias.

2. Para Banamex se creó una estrategia, de igual forma basada en tarjetas postales, pero diseñadas en un paquete con 15 postales dirigidas a un segmento específico de consumidores potenciales; en ellas se les invita a comprar productos y servicios pagando exclusivamente con Tarjetas Banamex. Con ésta estrategia el consumidor se ve beneficiado al presentar las postales en los establecimientos obteniendo descuentos y promociones especiales; además, el comprador del espacio publicitario –la postal a

¹²⁴ Tomados del libro “Arte postal publicitario”, editado por Grupo Escaparate. México. 2002.

enviar- también se beneficia al fomentar la compra de su producto o el consumo en su negocio.

3. Xerox eligió las tarjetas postales gratuitas de Escaparate como uno de los medios en la campaña promocional de su línea de impresoras, copiadoras, faxes y multifuncionales para la pequeña y mediana empresa.

Uno de los ámbitos donde más se emplean los productos Xerox son las empresas. Se sabe que un alto porcentaje de las que personas toman y coleccionan postales las exhiben en sus lugares de trabajo. Era lógico tener presencia de marca justo en esos lugares; lo logramos con tarjetas postales gratuitas con imágenes muy atractivas y una alta calidad de impresión.

La estrategia de la campaña consistió en crear imágenes en las que se colocaba una impresora en diversos contextos que reforzarían, en la mente del consumidor, los equipos Xerox como parte de su vida en cualquier momento o situación. Por ejemplo, la impresora aparece en época de navidad, como pastel de cumpleaños, en forma de portafolios y hasta parte de un platillo imprimiendo un menú. Finalmente al ser una campaña seriada, se logró mantener el interés de los consumidores que esperaban y buscaban la siguiente postal.

El estudio ahonda en la opinión del público sobre las empresas que se anuncian en el escaparate. Para la pregunta, cuál es la opinión que tienen acerca de las empresas que se anuncian en escaparate, arrojó los siguientes resultados.

El 30 por ciento reitera que se desarrolla una publicidad efectiva, el 19 por ciento que se fomenta el conocimiento de la empresa, mientras que para el 18 por ciento es igual “escaparate” a “ventas”. Resalta que el 17 por ciento destaca que el escaparate sea un “medio original y creativo”.

Por otra parte, el estudio también reveló las ventajas que posee Escaparate¹²⁵ sobre algunas otras empresas (Porta Promo, S. A., Planeta Promo S. A., Split S. A., entre algunas otras) que se dedican a la impresión, comercialización y

¹²⁵ Principal empresa en México que se dedica al diseño, producción y distribución de tarjetas postales.

distribución de las tarjetas postales. Cuando se pregunta por qué la preferencia de las tarjetas postales publicitarias de Escaparate sobre otras, el público encuestado contestó lo siguiente:

Respuestas	%
<i>Son fáciles de obtener</i>	30.0
<i>Dan a conocer las empresas que se anuncian</i>	19.0
<i>Las postales tienen diferentes usos</i>	18.0
<i>Son llamativas</i>	17.0
<i>Ninguna</i>	3.0

Las respuestas por el público entrevistado confirma la aseveración de la publicista Andrea Sordo en nuestra entrevista realizada, “el consumidor es quien va y busca la publicidad de las tarjetas postales... además las tarjetas postales deberán llamar la atención”. Si trasladamos sus palabras a los números, se advierte que el 47 por ciento de los encuestados se encuadran en lo dicho.

En el siguiente indicador, se aplicó otro reactivo a los usuarios de las tarjetas postales publicitarias, ¿cuál es el motivo que los lleva a elegir una tarjeta postal?

Estas fueron las respuestas:

Atributo	%
<i>Calidad de impresión</i>	99
<i>Publicidad original</i>	98
<i>Llaman la atención</i>	96
<i>Marcas reconocidas</i>	95
<i>Muestran productos de calidad</i>	94
<i>Buen mensaje</i>	91

Como vemos, también se confirman los atributos de las tarjetas postales publicitarias ya que todos están por encima del 90 por ciento.

Resumen

En el presente capítulo se bosquejaron algunos conceptos sobre publicidad, desde el punto de vista teórico. Se expuso que la publicidad no necesariamente es una disciplina que se dedica a vender un producto, o tal vez sí, pero lo que no debemos olvidar, que la publicidad también es comunicación en todo el sentido de la palabra, y que atrás de la palabra "vender" también existe el arte; en el *backstage* conviven desde diseñadores, creativos, directores de arte, mercadólogos, etcétera; lo cuales se conjuntan para sacar a la luz su mejor estrategia de comunicación del producto.

También se aclaró la delgada línea que separa la publicidad de la propaganda; acotando que ambas disciplinas, aunque de forma distinta, persuaden; mientras la primera busca una **acción** en el individuo, como es la compra, la segunda busca un **cambio** de ideales, una afiliación voluntaria. Siguiendo con las comparaciones, también se hizo una asociación con la publicidad social, la publicidad con causa, se aclaró que dicha publicidad es la que practican las ONG's y que la diferencia radica en la explicitud del término "lucrar".

Por otro lado, en el mismo capítulo se desglosaron las ventajas y desventajas del vehículo que la publicidad utiliza para dar a conocer sus mensajes: los medios publicitarios; se percibió que:

- Forzosamente el anunciante deberá elegir alguno de ellos.
- Es un canal de comunicación entre el anunciante y el grupo objetivo.
- Se pueden adquirir espacios publicitarios dependiendo de las necesidades, tanto de infraestructura y económicas del cliente, como del *target* al que se quiera llegar.
- La Televisión es el medio más caro porque tiene más impacto en el público.
- La radio hace que el sujeto eche a volar su imaginación.
- Los usuarios que más gastan en la red son personas de 25-34 años.

- Existen diferentes formatos, en el cual podemos desplegar el mensaje, para cada uno de los medios.
- Los medios alternos son otras opciones que existen para exponer el mensaje, entre los que tenemos: exteriores, publicidad especializada, POP, entre otros.
- Los medios impresos y la publicidad han estado tomados de la mano desde tiempos inmemorables.
- Una de las características de la prensa es la reflexión y análisis a fondo de su contenido.
- Las revistas son un tipo de opción en el que se puede segmentar de forma muy específica el grupo objetivo al que se quiera llegar.
- Las características principales de los anuncios espectaculares son el impacto de su tamaño, su flexibilidad y polivalencia; dentro de sus desventajas vimos que son considerados como contaminantes visuales.

En lo que respecta a la tarjeta postal publicitaria se observó que el concepto de tarjeta postal publicitaria, aun y cuando no exista prácticamente literatura de conceptos para hacer un análisis más profundo, es flexible porque se puede aplicar desde un punto de vista técnico: “que es una impresión en cuatricromía con la imagen de la empresa”, hasta uno artístico: “es un arte conjugado con otro medio: la fotografía.”

Asimismo, se conoció el objetivo: “cautivar al público mediante la sorpresa”, también desglosamos las características tanto técnicas como de diseño, así como las características de una alta creatividad.

Por otra parte, y en la misma línea, se explicó el proceso de diseño de estas piezas publicitarias. Para lograr una excelente tarjeta postal publicitaria, el diseñador debe contar con la información necesaria y básica, además de los elementos gráficos adecuados, y por supuesto la imaginación.

Se propuso una definición de una estrategia creativa y sus elementos esenciales que la componen. De igual manera se dieron a conocer, tanto las ventajas como las desventajas de dichas piezas publicitarias; además, cómo las tarjetas postales publicitarias deben contar con una estrategia de distribución definida para llegar al público objetivo con mayor claridad, para finalmente presentar un estudio de mercado realizado por el Grupo Escaparate, ahí se expuso quiénes son y qué uso le dan a las tarjetas postales publicitarias.

En este subtema se buscó demostrar la hipótesis, **a decir, las tarjetas postales publicitarias son un medio para transmitir un mensaje en todo el sentido de la palabra y no de apoyo como algunos publicistas lo han querido hacer.** Baste recordar que, por ejemplo, si se quiere bajar la publicidad de una revista a las tarjetas postales publicitarias, a lo mejor funciona, pero no es el tipo de *target* más adecuado al que se quiere llegar.

El estudio de mercado presentado reveló, a su vez, que tanto los del género masculino como los del femenino hacen uso de las tarjetas postales; los primeros con un 50.1 por ciento y, los segundos con un 49.9 por ciento.

Además, el público encuestado contestó que le gustan mucho con un 94 por ciento; el público más interesado son estudiantes de entre 18 y 25 años de edad con un 30 por ciento. Consideraron también que la publicidad era “efectiva y original” un 30 por ciento y 98 por ciento, respectivamente; además de declarar un 96 por ciento que las Tarjetas Postales Publicitarias llaman mucho la atención.

CAPITULO 2

LA MARCA, UN SELLO FRENTE A LA COMPETENCIA

Capítulo 2 La marca, un sello frente a la competencia

En algunos produce un interés desmedido porque proporciona originalidad y calidad al producto, en algunos otros no les importa tanto y a otros más les da igual. Hablo de las **marcas**, ese sello distintivo frente a la competencia, ese “plus” que hace la diferencia.

La marca es considerada como uno de los activos más valiosos de las empresas, a tal grado que constituye el eje central de la estrategia y gestión de la mayoría de las empresas. Su importancia deriva no sólo de las oportunidades y retos que puede generar en el contexto competitivo actual, sino también por la potencialidad dinámica que supone la utilización de una marca estable para introducirse a nuevos mercados.

Bassat en “El libro rojo de la publicidad”, resalta una realidad en nuestro tiempo: “*estamos rodeados de marcas*”,¹ ¿cuántas veces cuando presumimos, por ejemplo, un nuevo aparato electrónico, nos preguntan y qué marca es? A lo que respondemos , “es un Philips, un Sony o un Aiwa.” La marca tiene un peso específico, ya que por lo regular su nombre habla del prestigio o no del producto; antes de continuar con todo lo relacionado con la marca, se analizan algunos conceptos.

2.1 Qué es la marca

Una marca han dicho Philip Kotler y Gary Armstrong, una marca es:

*Un nombre, un término, un letrero, un símbolo, un diseño o una combinación de ellos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competidores.*²

Como se ve, una marca, para estos autores representa la función misma de los vendedores, que identifica y diferencia a “su producto” de otros similares; o sea, que una *marca* añade valor al producto; lo hace específico.

¹ Luis Bassat, op. cit., p. 69

² Kotler Philip y Armstrong Gary, op. cit., p. 247

Los valores de *marca* son: “un conjunto de atributos (físicos / funcionales, simbólicos / intangibles, el servicio, *Premium price*, etc.) capaces de satisfacer necesidades de quienes las compran o utilizan.”³ Por ejemplo, si se dice que una marca añade un valor emocional al producto, entonces, una marca apelaría al ánimo y al deseo.

Según el diccionario de la Lengua Española, la “emoción” significa “Estado afectivo intenso y transitorio producido por una situación o estímulo del entorno que transforma el equilibrio psicofísico de una persona.”⁴ Se parte de que una emoción es intensa y transitoria, entonces la marca deberá estar cuidadosamente diseñada y fundamentada para que sea parte de esa intensidad / transitoriedad y pueda entrar en la mente del consumidor.

Es por la transitoriedad de la emoción que la marca se innova y perfecciona, ya que, tendrá que cuidarse al máximo. Si la intensidad de lo que trata de transmitir la marca es lo suficientemente fuerte para fijarse, entonces aparentemente no habría problema, pero si no lo es, entonces se tendría que reforzar todo el concepto de marca, desde la comunicación hasta la distribución, siguiendo a Bassat: “Es cierto que las marcas tienden a ser volátiles, pero valen tanto dinero que el esfuerzo por mantenerlas no deben regatear medios.”⁵

La emoción en la psicología se reconoce como:

(un) estado afectivo, una reacción subjetiva al ambiente, acompañada de cambios orgánicos, fisiológicos y endocrinos de origen innato, influida por la experiencia y que tiene la función adaptativa. Se refieren a estados internos como el deseo o la necesidad que dirige al organismo. Las categorías básicas de la emoción son: miedo, sorpresa, aversión, ira, tristeza y alegría.⁶

³ www.aedemo.es. Artículo titulado “La responsabilidad de añadir valor a las marcas” de Esteban Fanuno, Director general de Dowve Egberts (Grupo Sara Lee). Junio de 1997.

⁴ Gran Diccionario de la Lengua Española. Editorial Larousse. España. 1998.

⁵ Luis Bassat, op. cit., p. 69

⁶ Bruno, F. J, *Diccionario de términos psicológicos fundamentales*, 1997.

La anterior definición tiene similitud con la primera, sólo que la emoción también es producida desde dentro, y no sólo del entorno, además se vuelve más precisa al introducir los sustantivos como el deseo (valor de marca) o la necesidad.

Otro autor, Marçal Moliné si bien señala en su definición de marca que “es un nombre, signo, símbolo, diseño o combinación de éstos creados para singularizar a una empresa y/o sus productos entre sí respecto a su competencia”,⁷ tiene tanta similitud con la de Kotler, sólo que para éste último añade la palabra “signo” a la definición, pero ambos consideran a la marca como el distintivo del producto hacia los de sus competidores.

Mientras que para Alfonso Durán la marca es “un estereotipo, una imagen en la mente del consumidor.”⁸

Durán añade a las definiciones de marca dos sustantivos, un “estereotipo” y una “imagen”. Si el primero es “una concepción simple y arraigada que se tiene de algo o alguien”,⁹ entonces la marca es aquella idea que se posee, se fija o se arraiga en la mente del consumidor.

En cuanto a la imagen, y siguiendo a Marçal, ésta no es sólo una representación gráfica de algún objeto o sujeto

En marketing y comunicación cuando se habla de imagen, sólo algunas veces se refiere a la ilustración u otra representación gráfica en dos o tres dimensiones. Lo habitual es que se trata de algo que no se puede ver...¹⁰

Así, la marca sería una idea más un “algo” evocativo que se fija en la mente del consumidor y no sólo el bosquejo gráfico de la misma.

Las marcas evocan una serie de imágenes, las que a su vez evocan una serie de asociaciones y referencias. Esas evocaciones hablarán de la calidad percibida en la propia marca.

⁷ Marçal Moliné, op. cit., p. 475

⁸ Alfonso Durán, p. 70

⁹ Diccionario Esencial Santillana de la Lengua Española. Editorial Santillana, 1991.

¹⁰ Marçal Moliné, op. cit., p. 473

Por ello Marçal insiste en que *“la calidad percibida es un capítulo especial de las asociaciones que le dan valor a la marca”*;¹¹ esto es, ¿qué cualidades, llámese tangibles o intangibles, echa mano el consumidor para juzgar la calidad de la marca y las de la competencia? ¿Cuáles son los signos que el consumidor reconoce para juzgar esa calidad?

Para demostrar lo anterior, se realizó una encuesta a 500 personas de diferentes estratos sociales, determinando cuáles eran esos signos o elementos que el consumidor retoma para juzgar la calidad percibida en una marca.

Metodología

Objetivo. Conocer la calidad percibida de las marcas y sus asociaciones que realizan las personas para nombrarla.

Instrumento de captación: Cuestionario aplicado en entrevista domiciliaria.

Tipo de estudio: Cuantitativo.

Nivel de confianza: 95%.

Margen de error: $\pm 3\%$

Muestra: 500 personas.

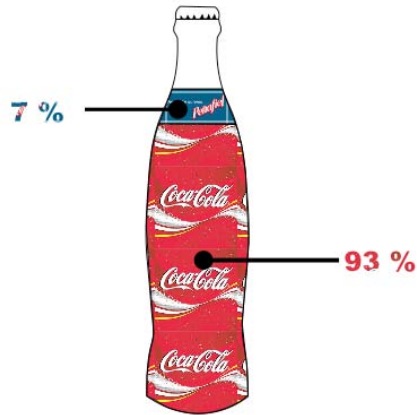
La encuesta se realizó en dos etapas: La primera consistió en plantear preguntas con un nombre genérico de producto (ver anexo) y que contestaran con el nombre de una marca. La segunda, en la aplicación de un cuestionario (ver anexo) con las siguientes preguntas.

1. ¿Qué cualidades utilizaron para juzgar la calidad de la marca?
2. ¿Las identifica con su estilo de vida?
3. ¿Qué cualidad de la marca tangible o intangible les dio la razón de la compra?

El primer nombre genérico fue la palabra “refresco”. Los resultados fueron los siguientes:

¹¹ Marçal Moliné, op. cit., p. 164

¿Qué tipo de refresco toma normalmente?



Como vemos en la gráfica

<i>Tipo de refresco</i>	<i>%</i>
<i>Coca-cola</i>	93
<i>Peñafiel</i>	7

A su vez, **¿cuál fue la cualidad que los hizo elegir la marca?**

Cualidades mencionadas para la marca Coca-cola

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Sabor</i>	57
<i>Publicidad</i>	14
<i>Popular y publicidad</i>	8
<i>Tradicional</i>	6
<i>Top of mind[♦]</i>	6
<i>Se antoja</i>	6

[♦] La primera marca que mencionan al responder cuando se les pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos. Fuente: www2.udec.cl/~cbaqueda/diccionario.html

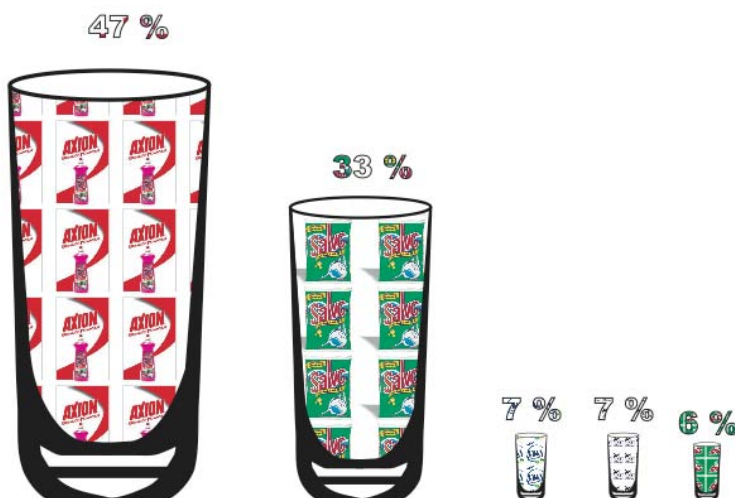
Cualidades mencionadas para la marca Peñafiel

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Sabor</i>	100

Se concluyó que para este primer nombre genérico, la marca está tan arraigada en la mente del consumidor que ha formado parte de sus necesidades, en la actualidad, y no tanto a la publicidad.

En otra referencia a las marcas, se preguntó por el tipo de jabón que utiliza para lavar los trastes. La siguiente gráfica muestra los resultados.

¿Qué tipo de jabón utiliza para lavar los trastes?



<i>Tipo de jabón</i>	<i>%</i>
<i>Axió</i>	47
<i>Salvo</i>	33
<i>Dawn</i>	7
<i>Roma</i>	7
<i>Ariel</i>	6

Las siguientes tablas muestran la cualidad que el consumidor eligió para cada una de las marcas.

Cualidades mencionadas para la marca Axió

<i>Cualidad</i>	%
<i>Calidad</i>	43
<i>Publicidad</i>	17
<i>Ningún</i>	14
<i>Quita grasa</i>	13
<i>Top of mind</i>	13

Cualidades mencionadas para la marca Salvo

<i>Cualidad</i>	%
<i>No maltrata las manos</i>	41
<i>Publicidad</i>	24
<i>Se usa en casa</i>	18
<i>Aroma</i>	17

Cualidades mencionadas para la marca Roma

<i>Cualidad</i>	%
<i>Ningún</i>	100

Cualidades mencionadas para la marca Ariel

<i>Cualidad</i>	%
<i>Se usa en casa</i>	100

Cualidades mencionadas para la marca Dawn

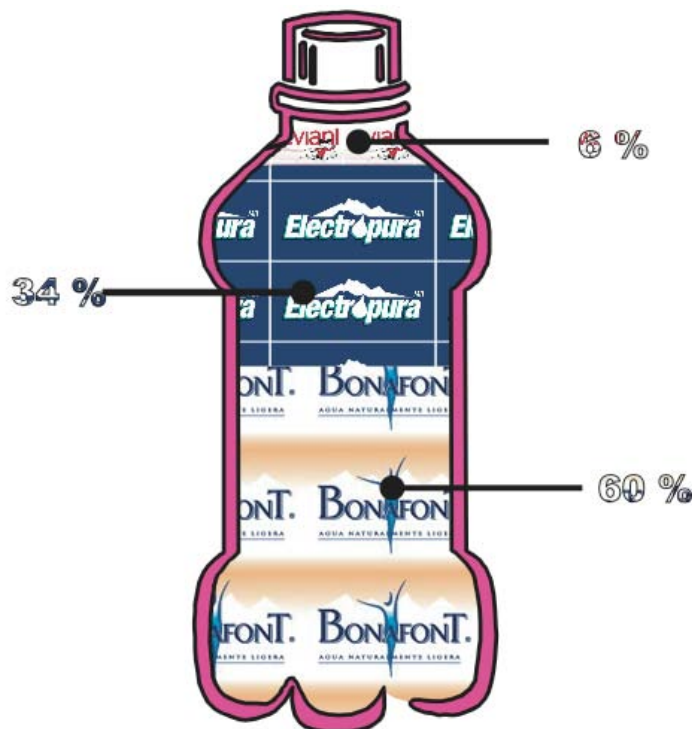
Cualidad	%
Calidad	100

De forma total y realizando una agrupación de las cualidades, se llegó a la conclusión de que son éstas (cualidades) las que más se asocian con la marca, ya que obtuvieron un 54 por ciento y que están determinando finalmente la compra contra el 16 por ciento de la publicidad y el 30 por ciento otro elemento.

Cabe aclarar que un 80 por ciento de los encuestados son amas de casa y el resto corresponde a hombres (20 por ciento).

En otra de las preguntas se les cuestionó a las personas sobre el tipo de agua embotellada que prefiere. La siguiente gráfica muestra los resultados.

¿Qué tipo de agua embotellada prefiere?



<i>Tipo de agua embotellada</i>	<i>%</i>
<i>Bonafont</i>	60
<i>Electropura</i>	34
<i>Evian</i>	6

De igual forma se buscó saber de los consumidores, la cualidad preferida de su marca.

Cualidades mencionados para la marca Bonafont

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Publicidad</i>	33
<i>Sabor</i>	23
<i>Saludable</i>	24
<i>Calidad</i>	10
<i>Top of mind</i>	10

Cualidades mencionadas para la marca Electropura

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Calidad</i>	23
<i>Sabor</i>	23
<i>Tratamiento</i>	18
<i>Limpieza</i>	18
<i>Publicidad y Calidad</i>	18

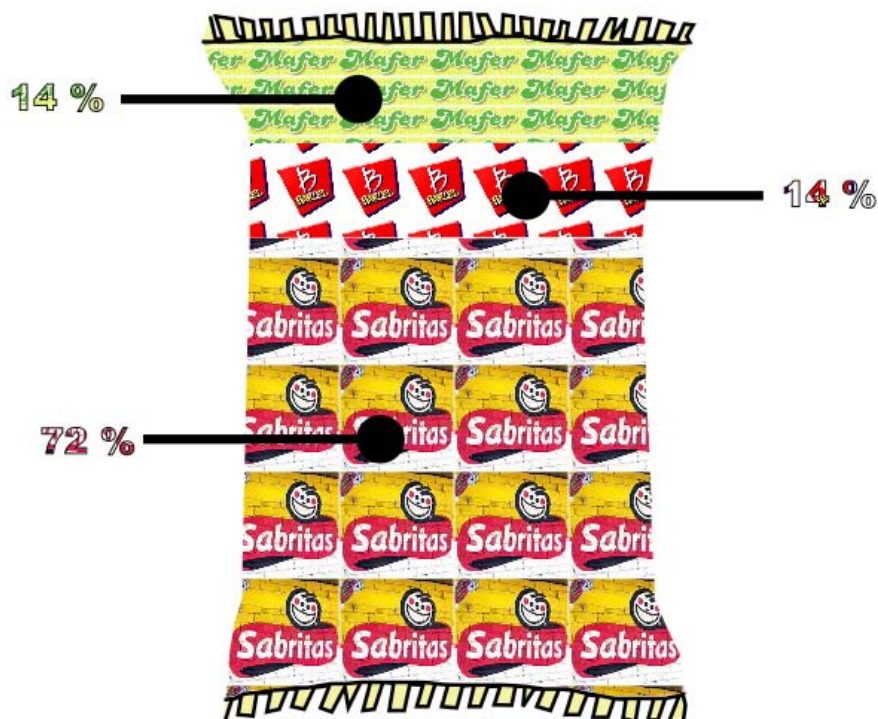
Cualidades mencionadas para la marca Evián

Cualidad	%
Cualidad	100

Si nos remitimos al elemento que utilizaron para asociar el producto con la marca, el 71 por ciento eligió una “cualidad” de la marca para elegirla, mientras que el 23 por ciento lo dijo por la “publicidad” y el 6 por ciento eligió “otro elemento”. Se siguió observando que predominan las cualidades que se asocian con la marca y que dejan a la publicidad como mero soporte de la misma.

En esa misma encuesta también se indagó sobre el tipo de botana preferida. La siguiente gráfica muestra los resultados.

¿Cuál es su tipo de botana preferida?



Tipo de botana	%
Sabritas	72
Barcel	14
Mafer	14

Queda claro que Sabritas acapara el mercado mexicano de las botanas comerciales, seguido por Barcel y Mafer.

Al desglosar los porcentajes para conocer el elemento que utilizaron para preferir la marca, los porcentajes se desagregaron de la siguiente manera:

Cualidades mencionadas para la marca Sabritas

Cualidad	%
Publicidad	47
Sabor	19
Porque le gustan	9
Por ricas	9
Por crujientes	8
Tradición	8

Cualidades mencionadas para la marca Barcel

Cualidad	%
Ricas	100

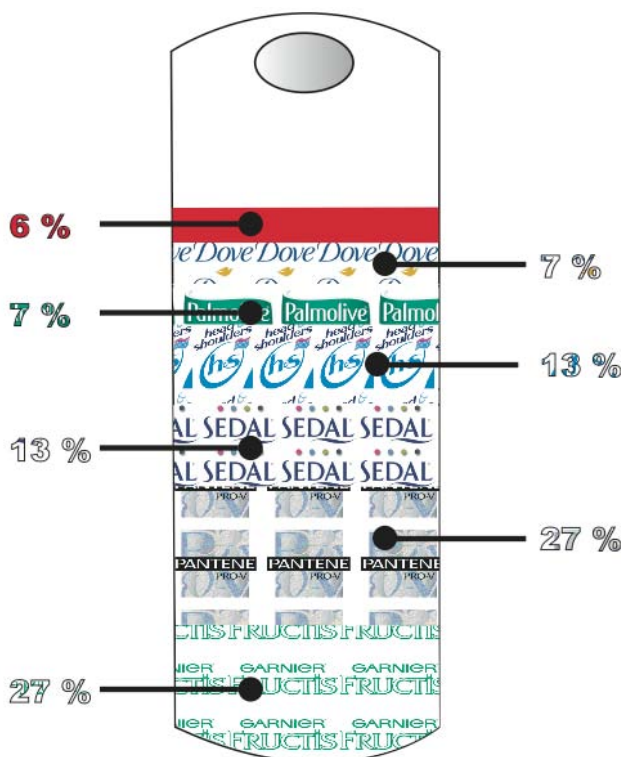
Cualidades mencionadas para la marca Mafer

Cualidad	%
Marca	100

De igual manera, como se hizo en las otras preguntas, la “cualidad” sigue predominado con un 46 por ciento, en tanto que la “publicidad” no se queda atrás, con un 34 por ciento y la marca con el 14 por ciento.

Finalmente, en lo que respecta a las marcas, se abordó el tipo de shampoo que utilizan para lavar el cabello. Los resultados se muestran en la siguiente gráfica.

¿Qué tipo de shampoo utiliza para lavar su cabello?



Tipo de shampoo	%
Fructis	27
Pantene	27
Sedal	13
Head & Shoulder	13
Palmolive	7
Dove	7
Marca propia	6

Antes de realizar el desglose de los elementos que ayudaron a la preferencia de la marca, cabe aclarar que Fructis, aun y cuando es una marca joven en el tratamiento para el caso el shampoo del cabello, ha tenido una aceptación impresionante comparada con otras marcas, como Pantene y Palmolive, quienes tienen más tiempo en el mercado.

Hecha la aclaración anterior, la cualidad que llevó a la elección de las dichas marcas quedaron como sigue.

Cualidades mencionadas para la marca Fructis

Cualidad	%
Publicidad	50
Calidad	50

Cualidades mencionadas para la marca Pantene

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Publicidad</i>	54
<i>Personalidad</i>	23
<i>Funcional</i>	23

Cualidades mencionadas para la marca Sedal

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Calidad</i>	57
<i>Cabello manejable</i>	43

Cualidades mencionadas para la marca Head & Shoulders

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Funcional</i>	100

Cualidades mencionadas para la marca Palmolive

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Cabello manejable</i>	100

Cualidades mencionadas para la marca Dove

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Top of mind</i>	100

Cualidades mencionadas para la marca Propia

<i>Cualidad</i>	<i>%</i>
<i>Economía</i>	100

Al realizarse la agrupación de aquellos elementos que los llevó a preferir la marca, resultó que es un cualidad inherente a la misma que las hizo mencionarlas con un 66 por ciento, en tanto la publicidad se quedó con el 34 por ciento.

Finalmente, en esa misma encuesta, se les preguntó si las marcas formaban parte de su estilo de vida y que nombraran una característica de persona.

El 100 por ciento contestó: “Sí forman parte de mi estilo de vida” y en cuanto a la dotación de una característica de personalidad, dijeron: Fructis, por su ambiente fresco; Coca-Cola por sabrosa; Pantene, porque les proporcionaba elegancia; Sabritas por lo sabroso y Bonafont por ligera y sabrosa.

La imágenes condicionan un comportamiento. Para este estudio, la conducta del consumidor es condicionada por la adquisición o no de la marca.

El comportamiento del consumidor es parte medular en la elección de una marca, por lo que resulta pertinente conocer el concepto.

El comportamiento del consumidor, según el Conductismo: *“Es una respuesta a un estímulo”*.¹² Es por ello que el conductismo es considerado como una teoría mecanicista; los conductistas fundamentan su teoría en la relación: Estímulo/Respuesta. Por otro lado, en la misma línea de los conductistas, E.S. Thorndike implementó el concepto de “condicionamiento operante”, el cual lo definió como *“Los actos seguidos por un estado de cosas que el individuo no evita y que suele intentar conservar o alcanzar, son seleccionados o fijados.”*¹³ Thorndike, en este sentido, estaba llegando al concepto de hábitos: un hábito es una repetición de una actividad a tal grado que se nos queda en la mente de manera permanente.

¹² Alfonso Durán, op. cit., p, 67

¹³ Ibid., p. 69

La relación existente entre la elección de una marca y el conductismo adquiere relevancia porque, si queremos diseñar una marca, conocer la conducta del consumidor; esto es, conocer cuáles son sus hábitos o serie de estímulos rutinizados para elegir una marca o producto, nos llevará a controlar la conducta y sobre todo manipular los estímulos mismos.

Para los gestaltistas, la elección de una marca viene dado por la percepción que tiene el individuo de la marca: *“El organismo no tiene sensaciones sino percepciones y es a través de la percepción que el organismo responde a un estímulo dado.”*¹⁴ De hecho, tienen una frase muy famosa que dice “el todo es mayor que la suma de sus partes”, lo cual significa que un estudio del comportamiento del consumidor nos ayudará más si se estudia toda la estructura de la experiencia y no nada más sensaciones y acciones.

Con el estudio de la gestalt, o psicología de la forma o configuración, el individuo tiene la capacidad de organizar y estructurar mejor el proceso de identificación de una marca. Baste decir que con la identificación de la forma y el fondo, el consumidor logra comprender las relaciones dadas entre dos estímulos tanto internos como externos. Martín Serrano, al respecto dice: *“Comprender, significa percibir la estructura de la situación y, tanto el animal como el hombre, aprende sólo lo que comprende, lo que logra estructurar.”*¹⁵

Para los psicoanalistas, por su parte, la relación existente entre su teoría y el comportamiento del consumidor radica en que *“la conducta es una huida, un intento de reducir la tensión provocada por un estímulo displacentero.”*¹⁶ Por ejemplo, en la compra de un coche, la conducta del consumidor, en primera instancia y según el psicoanálisis, será inducida hacia la compra porque está cansado de viajar en transporte público o en un vehículo usado, propenso a las fallas mecánicas; esto es, huir de un estímulo displacentero.

¹⁴ Alfonso Durán, op. cit., p. 172

¹⁵ Martín M. Serrano, *Psicología de la forma*, p. 83

¹⁶ Alfonso Durán, op. cit., p. 176

Según Freud, la etapa infantil resulta un factor determinante en la conducta del consumidor en la etapa adulta, por lo que dice *“El consumidor freudiano compra para resolver insatisfacciones pasadas.”*¹⁷

Siguiendo en la misma escuela, Adler dice: la conducta consumista del ser humano proviene de un deseo de autoconfirmarse, de no sentirse inferior; así pues, Adler ve la conducta del ser humano como una lucha por un objetivo.

Finalmente, los productos y las marcas tienen significaciones profundas ligadas a los mitos, símbolos y leyendas.

Al adentrarse un poco más al comportamiento o la conducta del consumidor, se puede estructurar un concepto propio. A decir, el comportamiento del consumidor vendría condicionado por una serie de estímulos los cuales podrían ser internos y externos, pero a su vez por una serie de variables que podrían ser racionales o irracionales; entre las últimas, encontramos tanto a los deseos de aspiración o aspiracionales como a su identificación simbólica con una marca. Entonces, la conducta del consumidor se enfocaría a una serie de procesos tanto internos como externos que lo llevará a un estadio final: la elección o no de la marca.

Cuando se mencionó que la marca era un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos, y que sirve para identificar un producto o servicio, dicha definición técnica sólo tiene sentido si se considera en el contexto en el cual la marca surgió, en donde la marca responde como identificadora del producto. Sin embargo, en la actualidad la marca va mucho más allá de una simple identificación. Es por ello que, el concepto de marca se ha ampliado hasta tomar la forma de calidad y controlar la entrada de los productos en determinados mercados.

Por lo tanto, con este nuevo camino que toma el concepto, adquiere relevancia dentro de la empresa, se convierte en “pieza clave” en el proceso de la estrategia de posicionamiento y diferenciación, llegando con esto a una nueva forma en cómo es que el cliente percibe la marca.

¹⁷ Ibid., p. 177

2.2 Personalidad de la marca y sus consumidores.

La conducta del consumidor, como ya se mencionó, viene determinada por una serie de variables tanto internas como externas, en tanto que la elección de una marca va a estar asociada por la conducta del consumidor. Entonces, ¿qué tengo que hacer para que el consumidor elija mi marca?

Dotar de personalidad a la marca; esto es, dotarla de una identidad que el consumidor se sienta identificado, tal y como cuando ve una fotografía ¿Qué tiene la marca cuando se le dota de personalidad y en dónde se encuentra ella?

Marçal Moliné, asume que *“la personalidad de la marca está en su envase, lo que ofrece y en su diseño.”*¹⁸ Por eso mismo, para que haya relación entre el consumidor y la marca, tendrán que existir procesos complejos cognitivos, afectivos y de comportamiento similares, que constituyan algo así como una relación entre dos personas.

Primero, cuando una marca tiene personalidad es porque posee un valor añadido o un “plus”. Si queremos que la marca entre al *top of mind* del consumidor, le guarde fidelidad, la conozca y al nombrarla le evoque una serie de asociaciones y relaciones, todas las comunicaciones deberán definir y fortalecer su imagen.

Segundo, para que la marca esté dotada de personalidad se requiere de una imagen; si gráficamente se representa a una marca bajo una grafía, con logos, colores y tipografía, el esfuerzo de la estrategia de la comunicación deberá estar enfocada a conocer sus rasgos físicos, su timbre de voz, forma de vestir y cómo habla.

En ese orden de ideas es vital citar el ejemplo que nos da Marçal:

Cuando una compradora avanza con su carrito por los pasillos de un supermercado, lo hace entre un gentío de botes, frascos, botellas y paquetes y muchos de ellos no le dicen nada. Pero entre ellos están sus amigos. Y al fin y al cabo su mano se moverá para atraer la compañía de los amigos, compramos marcas amigas, compartimos la mesa con

¹⁸ Marçal Moliné, op. cit., p. 90

los amigos, productos amigos que conocemos por su nombre y por su aspecto y, mejor que mejor, conocemos cómo son y cómo piensan.¹⁹

¿Cómo voy a lograr que una marca tenga una personalidad única, completa y definida?

Tercero, utilizando las figuras de la retórica. Pero qué es la retórica. El diccionario Salvat dice: “(que es un) estudio de la técnica de utilizar el lenguaje de forma efectiva”, en una segunda acepción lo relaciona con “el arte de utilizar el habla para persuadir, influir o agradar.”²⁰ Arte y Técnica dos herramientas imprescindibles en la publicidad.

Entonces, las figuras de la retórica son desviaciones intencionales y estructuradas de la manera habitual de expresarse. Entre ellas se encuentran:

La personificación²¹: dotar con elementos humanos a la marca. (ver figura)



Willie Wirehand, la mascota del movimiento de electrificación rural americano.
Fuente: Southwestern Electric Corporation

¹⁹ Ibid., p. 90

²⁰ Diccionario Enciclopédico Salvat Universal. The Collins English Dictionary.

²¹ <http://www.infovis.net/>

Juego visual²²: componer personajes o marcas a partir de la acumulación de objeto. (ver figura)

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor TIFF (sin comprimir).

Juego Visual El " *Vertumnus* " (1590-1591) de Giuseppe Arcimboldo. Los juegos visuales de Arcimboldo, componiendo personajes a base de la acumulación de vegetales, son famosos por su notable efecto visual.
Fuente abcgallery.com

Metonimia:²³ sustitución de términos basada en la asociación mental entre lo que se muestra y su significado debido a una relación causal, espacial o temporal. (ver figura)

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor TIFF (sin comprimir).

En este anuncio de Vodka Absolut se sustituye el vodka por la botella que lo contiene. La metonimia es doble por la asociación, también, de la ciudad de Ginebra con el tópico de los relojes suizos, del que la botella es una pieza.

Fuente AbsolutAd.org

²² Ibid

²³ Ibid

Metáfora:²⁴ basada en la analogía entre lo que se ve y lo que se intenta significar. La metáfora es una de las figuras más potentes en el campo visual y se utiliza extensamente. (ver figura)

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor TIFF (sin comprimir).

En este anuncio el cuadro de la izquierda está cuarteado y agrietado. A la derecha una ampliación del mismo cuadro sin el cuarteado en referencia a la desaparición de las arrugas gracias al producto.

Fuente [Retórica e Publicidad](#) .

Hipérbole:²⁵ La exageración para hacer más evidente la prominencia de un objeto o argumento. La caricatura utiliza la hipérbole para resaltar los rasgos más destacados.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime™ y de un descompresor TIFF (sin comprimir).

La exageración se usa mucho en publicidad. Aquí se magnifica la fuerza de la bota de marca Caterpillar (excavadora).

Fuente [Retórica e Publicidad](#) .

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

Con ellas se consigue personificar a la marca como un activo importante del valor de la marca.

Otra manera de dotar de personalidad a la marca, es la utilización del método de las comparaciones con otras marcas y enumerando sus características. Así se llegan a los estímulos de la compra contra las barreras de la compra y, finalmente, provocar que el consumidor se haga la siguiente pregunta: ¿Tiene este producto/marca significados que corresponden con la persona que soy?

En suma, la marca es tipificada como un elemento aglutinador de asociaciones de características de la personalidad que le dan sentido y le aportan distintas dimensiones de valor.

También, como ya se mencionó en el párrafo anterior, ese elemento aglutinador de asociaciones no es otra cosa que *“aquellas referencias que sirven para proporcionar al cliente un juego compacto de información, que diferencia, que proporciona la razón de compra, que crea actitudes, sentimientos favorables hacia la marca.”*²⁶

Corolario.

La personalidad de la marca debe enumerar características que nos hagan sentir identificado con ella mediante las figuras de la retórica, la creatividad y el reforzamiento de la imagen de la marca.

2.3 La creatividad en una marca

Este apartado contempla cómo la creatividad coadyuva para crear una marca, pero antes se analiza el concepto de creatividad.

¿Qué es la creatividad?

En un primer acercamiento al concepto y retomando lecturas de varios libros de publicidad, tales como: El Libro Rojo de la Publicidad de Luis Bassat y Publicidad de O'Guinn, el concepto de creatividad como tal no está definido; aunque algunos la perciben como *la chispa, la gran idea, la puerta abierta a la imaginación*, entre otras cuestiones.

²⁶ Marçal Moliné, op. cit., p. 164

Por su parte, al consultar el pequeño Larousse Ilustrado de 1998, la definición de la creatividad la establece como *“Capacidad humana de producir contenido mentales de cualquier tipo”*.²⁷ Visto así, si es considerada como una capacidad mental del ser humano, entonces todo ser humano es creativo de alguna u otra manera.

De cualquier manera, la creatividad en la publicidad debe cumplir por lo menos con estas características:

- ✓ La comunicación deberá ser simple.

Por ejemplo, American Express presentó su nueva tarjeta BLUE.

Para ver esta tarjeta, debe
desenrollar el CD-ROM y de
un descomprimido TIFF (sin comprimir).

La característica de esta tarjeta es que su comunicación es directísima *“LUCE MEJOR DESNUDA”*, con lo cual nos está haciendo referencia a la transparencia de la tarjeta, tanto como objeto, pero sobre todo como el uso que se le da.

²⁷ El pequeño Larousse Ilustrado, edición de 1998.

Para ver esta película, debe disponer de QuickTime® y de un decodificador TIFF (sin comprimir).

En la anterior tarjeta del Canal 40, se observa que su comunicación comulga perfectamente con su ideología, “PORQUE TENEMOS TODOS LOS PUNTOS DE VISTA”; así pues, la comunicación es sin rodeos, va directo a todos aquellos grupos objetivos que ven el canal y que les gusta ver todos los puntos de vista de la noticia.

- ✓ La comunicación debe ser memorable, esto es, que no se olvide o por lo menos que perdure un tiempo.

Los ejemplos que podemos citar aquí es el de “A QUE NO PUEDES COMER SÓLO UNA”, de Sabritas; “PARA LOS GORDOS... PARA LOS FLACOS... PARA LOS QUE GRITAN... PARA LA FAMILIA... PARA EL EQUIPO... PARA LOS QUE CALLAN... PARA TODOS...” de Coca Cola.

- ✓ La comunicación debe ser entendida por cualquier cultura. Aquí es posible citar los anuncios de la Cruz Roja y Media Luna Roja. La mayoría conoce su labor de ayuda humanitaria.



- ✓ La comunicación debe contener un elemento sorpresa. Las tarjetas postales “Pop up”, “con poster desplegable”, “con muestra del producto”.

En suma, la creatividad publicitaria es aquella capacidad humana capaz de crear un mensaje de comunicación simple y directo. Con un contenido suficiente para hacer que el consumidor lo recuerde con facilidad en cualquier parte del mundo y cualquiera que sea su cultura. Y mediante una llamada de atención psicológica

que contenga un elemento sorpresa susceptible de continuar la historia; esto es, que siga adquiriendo el producto.

La creatividad en la marca, o para que surja esa puerta abierta a la imaginación, tendrá que valerse de los siguientes elementos:

2.3.1 Simbología.

Los símbolos han representado, a lo largo de la historia de la humanidad, una herramienta casi imprescindible para expresar algún valor o disciplina: el león en los escudos europeos, como la garra y la fuerza del reino; la balanza representando la justicia; el caduceo como símbolo de la medicina, y así muchos más.

El símbolo es entonces *“Una realidad material que representa a otra inmaterial por analogía o relación que se establece entre ambas”*,²⁸ por ejemplo, la manzana como invitación a lo prohibido, ello en el mito de la creación. Al hablar de marcas reconocidas, para el caso de la manzana, *Apple* la retomó como la alternativa, como lo posible a lo establecido impuesto por *IBM* y más recientemente *Microsoft*. Por ello se puede decir que *Apple* es una alternativa, algo diferente en un mismo contexto pero con otras posibilidades, tal como el mito de la creación.

Ferrater Mora, destaca en su diccionario, al símbolo como:

*Un vehículo que no puede confundirse ni con la cosa simbolizada, ni con el acto psicológico, ni con la concepción a que el símbolo se refiere o con la significación que anuncia, sino que engloba a todas ellas.*²⁹

Entonces, el símbolo es algo más que la simple enunciación de la cosa simbolizada, representa al todo.

El empleo de la simbología en los anuncios publicitarios, hace indispensable valerse de los estudios motivacionales, porque cuando un publicista quiere lanzar una nueva campaña de publicidad, tiene que conocer los motivos del posible consumidor que va a adquirir el producto, o como lo dice David Victoroff en *La Publicidad y la Imagen*:

²⁸ Diccionario Esencial Santillana de la Lengua Española, 1991

²⁹ José Ferrater Mora, *Diccionario de Filosofía*, 1996

Es fácil concebir que el publicitario que, dispuesto a lanzar un producto nuevo, quiera elegir un nombre y un tema de campaña, deba preocuparse ante todo de conocer las necesidades, gustos y deseos (confesados o no) del eventual consumidor.³⁰

Además, para que el publicista logre llegar a lo más profundo de lo que el eventual consumidor piensa, su metodología descansará en tres técnicas motivacionales:

- ✓ Discusiones de grupo.
- ✓ Las charlas directrices y,
- ✓ Las técnicas proyectivas.

Estas técnicas permiten “*Establecer un inventario de las actitudes más profundas y de los deseos más o menos inconscientes del público.*”³¹

La simbología o interpretación de la imagen ha sido estudiada por un autor llamado Pierre Martineau, el cual nos dice:

- ✓ La imagen es algo más y algo distinto comparada como un mero “pescar miradas”. No se limita a captar la atención sino, que también pretende significar. Es un símbolo.

La ilustración, la presentación y el color son mucho más que simples procedimientos para llamar la atención. Al igual que la música, el volumen, la atmósfera contribuyen a la significación, a la imagen del producto o servicio.³²

- ✓ La imagen, en relación con el texto, transmite un mensaje al instante. “*Las palabras requieren de un proceso de encadenamiento para llegar a un significado, en cambio la estructura visual queda al alcance de una sola mirada.*”³³
- ✓ La imagen actúa sobre todo en el plano de las motivaciones profundas: su poder persuasivo reside en su capacidad de influir en el inconsciente; por ejemplo el personaje de Marlboro, un hombre de aspecto viril y con tatuaje;

³⁰ David Victoroff, op. cit., p. 40

³¹ Ibid., p. 42

³² Pierre Martineau, *Una guía de la estrategia publicitaria. Motivación y publicidad*, p. 92

³³ Ibid., pp. 189-190

o el personaje de CAMEL insertado en diferentes situaciones, muestran a un camello que tiene sed de aventuras, a un camello que se sitúa en el misterio, etc. Todo ello tal como lo expresa Martineau

Las personalidades sumamente individuales en las ilustraciones son símbolos de significaciones que jamás podrían expresarse con palabras, de hecho estos símbolos abundan tanto en imágenes que no sólo los hombres tienen ganas de fumar cigarrillos, sino también las mujeres.³⁴

Afín a lo expresado por Martineau, en una encuesta realizada a 500 personas, se reveló que la imagen de la botella de Coca-Cola la asociaban con un deseo sensual de la mujer, con algo prohibido.³⁵

Básicamente, por ello, la imagen toma otro papel más que aquel clásico de atrapa miradas, retoma el papel de llegar a lo profundo del inconsciente del ser.

Sin embargo, aun y cuando Martineau nos lleva hacia la comprensión de la imagen como símbolo, las imágenes en él sólo admiten una interpretación intuitiva y por lo tanto no entrarían en ninguna interpretación científica.

No obstante, la teoría psicoanalítica elaborada por Sigmund Freud, arroja otros resultados interesantes sobre la simbología icónica a través de Emile Benveniste, el cual aporta una contribución para comprender el pensamiento freudiano en el papel desempeñado por la imagen en la simbología. Dicho autor al examinar la imagen dentro del marco del simbolismo inconsciente, subraya algunas características del simbolismo icónico:

1. Su carácter individual.³⁶ La mayoría de los símbolos icónicos poseen un “vocabulario” común entre los pueblos, por ejemplo, la cruz cristiana representa a la cristiandad y así lo entienden los orientales y occidentales o el cadúceo, el cual es entendido, tanto por un español, un norteamericano o un chino como el símbolo de la medicina.

³⁴ Ibid., p. 194

³⁵ Encuesta realizada a 500 personas de ambos sexos, con un nivel socioeconómico de C y C+, con una edad de entre 20 y 45 años, 15 de marzo de 2004.

³⁶ David Victoroff, op. cit., p. 46

2. Ciertos significantes icónicos sirven para expresar el mismo significado;³⁷ por ejemplo, la manzana, unas curvas sinuosas, una botella, una caverna, lo asociamos con algunas de las partes sexuales de una mujer.
3. Su carácter motivado.³⁸ Los símbolos icónicos están motivados, esto es, en que por lo general existe un nexo entre la imagen y la idea que simboliza. Por ejemplo, al considerarse si la imagen de una lima de uñas representa al pene, es por su frotación. Así pues, la imagen merece el nombre de símbolo, en el sentido saussuriano del término, de hecho el lingüista dice: *“lo característico del símbolo no es ser arbitrario, no está vacío, hay un rudimentario lazo entre el significante y el significado.”*³⁹
4. Su carácter causal.⁴⁰ El símbolo no obedece a ninguna exigencia lógica, sólo conoce una dimensión: la sucesión o lo que Freud llama causalidad.

Siguiendo a Benveniste, la simbología de la imagen es una simbología particular que es conveniente distinguir del lenguaje propiamente dicho; su particularidad estriba en su capacidad de moverse de un lado a otro de la lingüística, tanto como en los márgenes supra como infralingüísticos.

El mismo Benveniste nos abunda que la simbología de la imagen es infralingüística, porque *“Posee su propia fuente en una región más profunda que la simple asociación de palabras. De hecho escapa a una imposición natural del lenguaje.”*⁴¹

Y es supralingüística, porque sigue, *“en la medida en que recurre a signos muy densos que a nivel del lenguaje organizado corresponderían a grandes unidades de discurso más que a unidades mínimas.”*⁴²

Así pues, la naturaleza infralingüística del simbolismo icónico refleja una de las características de la imagen publicitaria. La simbología icónica en lugar de

³⁷ Ibid., p. 46

³⁸ Ibid.

³⁹ Ferdinand Saussure, *Curso de lingüística general*, p. 105

⁴⁰ David Victoroff, op. cit., p. 46

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

explicitar razones, logra traducir deseos y sentimientos cuya expresión no serían tolerados a nivel verbal.

Además, en lo que respecta a lo supralingüístico tenemos otra característica de la imagen publicitaria, “transmite significaciones complejas mediante una sola percepción”.

Resumiendo, la teoría de las motivaciones arroja datos relevantes acerca de la simbología empleada en las marcas. Va más allá de lo que la simple significación de “atrapar miradas” llega. Por el contrario, se sumerge en lo más profundo del ser para lograr explicar y traducir aquello que no se podría realizar con palabras.

Para finalizar con este apartado, se pone a consideración ejemplos de símbolos en marcas. En CAMEL el símbolo que aparece en todas sus ejecuciones es el camello. En *Marlboro* es el caballo, para el Palacio de Hierro es su tipografía *scrip*, para la bebida alcohólica *Stigma* es la letra “S”, para el *Vodka Absolut* es la forma de su botella y así en cada una de las marcas...

De los símbolos más dinámicos, se encuentra el de la marca de cigarros CAMEL. En una entrevista con el director creativo de la marca, Ricardo Molina, nos abunda cómo el camello se convierte en el motivo conductor:

el uso del camello no es arbitrario, porque cada una de sus inserciones en la ejecución nos dice algo de la marca; así por ejemplo, no es coincidencia que aparezca en una pared egipcia, donde curiosamente aparecía un camello y lo único que hicimos fue insertar nuestro propio camello.⁴³

El símbolo es pues, el valor que se agrega a la marca, ese *plus* que va a ser la diferencia ante la competencia.

2.3.2 Atmósfera

La atmósfera en la creación de la marca se convierte en una evocación de sí misma. La marca de cigarros *Marlboro*, por ejemplo, está rodeada de un ambiente campirano, en donde encontramos montañas, caballos y vaqueros en sus

⁴³ Grupo Exacto, *Arte postal publicitario*, p. 100

anuncios. Parecen narraciones instantáneas en donde el vaquero se vuelca en sus labores y después fuma en la tranquilidad del fin de la jornada. Es un episodio casi heroico entre la gesta del trabajo y su recompensa, la placidez de la tranquilidad. Ese es el ambiente evocativo de *Marlboro*.

Pero antes de continuar es básico definir el concepto.

Atmosfera, según el diccionario Santillana viene del griego “*atmos*,” que significa aire y “*sfaira*”, esfera; así, la atmósfera es “*aquel ambiente que rodea a personas o cosas*”.⁴⁴ Se ilustra con un caso. Para la marca de productos para el cabello, *Fructis* de *Garnier*, utiliza el color verde como identificativo de sus productos, y en plena alusión a la teoría del color nos refiere que el color verde está considerado como “un color psicológico”. Ya el Manual de Diseño realizado por la empresa News artes visuales, dice al respecto:

*El color psicológico. Son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia... La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe, que examinó el efecto del color sobre los individuos.*⁴⁵

Entonces, verde significa:

el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.⁴⁶

Como sabemos *Fructis* de *Garnier*, utilizó el color verde para transmitir frescura, energía renovada. De hecho, la campaña fue dirigida a los jóvenes que querían algo diferente en el momento de peinarse, lograr un estilo fresco y renovado.

Al tomarse como referencia el ejemplo anterior, en la encuesta realizada, a las 50 personas, se les preguntó sobre qué tipo de shampoo utilizan para lavar su

⁴⁴ Diccionario Esencial Santillana de la Lengua Española, 1991

⁴⁵ News Artes Visuales, *Manual de Diseño*, 2003.

⁴⁶ *Ibid.*

cabello; el 90 por ciento dijo que era por su carácter de frescura que emanaba de la marca y que después se venía a constatar con el uso.

Entonces, la atmósfera tiende a suscitar un valor relacionado con la marca. Una serie de asociaciones que nos hace elegirla.

Tanto los símbolos como la atmósfera tienen que suscitar una similitud del consumidor con la marca elegida, o lo que es lo mismo: una cierta empatía con el consumidor.

2.3.3 Empatía con el consumidor

La palabra empatía proviene del griego “*en*” que significa en otros y de “*pazema*”, sentimiento, por lo tanto significa “*En psicología, (es la) capacidad de experimentar en uno mismo los sentimientos de otra persona, de ponerse en el mismo lugar que el otro.*”⁴⁷ Y así pues, como se expuso anteriormente, si a una marca le agregamos personalidad, entonces a una marca se le puede considerar como una persona; la empatía con el consumidor será, ese sentimiento de experimentación, ¿qué es lo que se siente poseer determinada marca? “Que las características poseídas por una marca empaten con mi personalidad.”

Por eso se insiste en que la empatía es tratar de comprender el punto de vista de la persona que tenemos enfrente. Es, en lenguaje común, “ponernos en sus zapatos”. Para hacer esto es sumamente importante considerar si se está ante un hombre o ante una mujer, apreciar su edad, reconocer su entorno social y económico, su profesión o actividad, si vive solo, si tiene hijos. Todas estas variables “demográficas” nos hablan de experiencias y vivencias personales distintas. Son situaciones que cobran una vital importancia al momento de escuchar a nuestro consumidor.

Se suele escuchar, por ejemplo, que portar un traje Armani “me va a hacer sentir como los modelos Armani, con elegancia, temple y seguridad.” O que el consumidor Coca Cola se siente identificado o empatiza con el producto, porque le soluciona una necesidad básica: la sed.

⁴⁷ Diccionario Esencial Santillana de la Lengua Española, 1991.

La empatía del consumidor también implica un “No juzgar”. El no juzgar o calificar con base en nuestros propios valores es clave para comprender al otro. Cuando alguien expresa una postura ante cierta situación seguramente tiene una razón para hacerlo. No juzgar aun cuando no sea la misma postura de nosotros.

Pero también es el momento de hacernos varias interrogaciones, por qué esta persona haría esto; qué orilla a esta persona a actuar de esta manera; qué hay detrás de sus palabras que la mueve a pensar o sentir así; cuáles valores y en qué orden de prioridad los maneja.

Escuchar, observar, ser empáticos y no juzgar es llevarnos a comprender las motivaciones, actitudes, valores, estilos de vida y por lo tanto necesidades satisfechas e insatisfechas de los consumidores.

De la misma manera, siempre hablando en la posición del publicista, es necesario desarrollar la capacidad de comprensión y respeto hacia personas o grupos de un nivel económico diferente al que se conoce, de un grupo de edad mayor o menor al nuestro, de personas que provienen de un ambiente social diferente y aun especialistas de algún ramo.

Por ejemplo, la visión y forma de pensar, valores, criterios y esquema mental de un ingeniero en sistemas es distinta a la de un responsable de compras dentro de una empresa. De igual forma, la opinión, valores y necesidades de una mujer con cinco hijos que vive en una zona urbana es distinta al de una mujer con cinco hijos que vive en una zona rural.

Recordemos siempre que el consumidor es una persona. No es un ente impalpable, ni invisible. Ahí está, es una persona con necesidades que se han ido concretando a lo largo de su vida, en cierto entorno y con ciertos fines.

El consumidor es tan persona como una persona.

Resumen

En este capítulo se expuso que una marca siempre le va a proporcionar un “plus” a nuestro producto, por lo que deberá poseer una atmósfera definida en la cual se conjuguen una serie de símbolos y suscitar una relación con el consumidor.

El uso de símbolos inmersos en una determinada atmósfera nos llevará a empatar con lo que el consumidor piensa, siente, desea y quiere de nuestra marca.

CAPITULO 3

EL USO DE LA TARJETA POSTAL PUBLICITARIA (CASO ESPECÍFICO: CIGARROS CAMEL)

Capítulo 3 El uso de la tarjeta postal publicitaria (caso específico: cigarros CAMEL)

En el presente capítulo se muestra la estrategia creativa utilizada por la marca de cigarros CAMEL para las Tarjetas Postales Publicitarias; así como los antecedentes históricos de la marca y finalmente una propuesta visual de tarjeta postal publicitaria.

3.1 Antecedentes históricos de la marca

CAMEL es una marca que nace en 1914. Desde entonces, la inconfundible figura del camello (dromedario realmente) ha recorrido el mundo con la imagen pictórica de su cajetilla, donde lo vemos trotando con elegante paso como dirigiéndose al infinito.

La cajetilla evolucionó hasta la que conocemos hoy en día, luciendo una figura inamovible, cual fiel guardián de los enigmas de su eterna acompañante, una pirámide egipcia con la que comparte su misterio, y mirando hacia un lugar que no vemos pero es fácil imaginar. Las palmeras, que nunca se secan y cobijan otra pequeña pirámide, componen finalmente uno de los diseños de cajetilla más perennes en la historia de la industria tabacalera.

En México, durante 1997, Cigarrera la Moderna le encomienda a su agencia de Publicidad Lintas: México, hoy Low Lintas & Partners, la campaña para CAMEL. Se desarrolló una estrategia de marca y posteriormente una estrategia creativa. La solución fue aparentemente obvia, pero es más que eso, y es la idea básica de la campaña: el uso del camello como punto central de cada ejecución, en donde su silueta aparece en diversos lugares, en diferentes épocas, siempre como protagonista, a veces discreto y otras profundamente dinámico.

La idea de usar el camello de esta manera no se debe a una cuestión estética ni promocional. Es usar el icono –lo más valioso que tiene la marca- que por más de 80 años ha dado la vuelta al mundo. Por ello, usarlo en la campaña no sólo fue muy buena idea, sino consistente con su filosofía. Su uso en cada ejecución por lo

tanto no es arbitrario, porque cada visual nos dice algo acerca de lo que es la marca.

No es coincidencia que el camello apareciera en una pared fenicia que forma parte de una muralla en la antigua Mesopotamia, en donde se encontraba curiosamente un camello. *“Ahí lo que hicimos fue recrear el arte y sustituir su camello por el de la marca.”*¹

Si analizamos esta tarjeta, nos habla de la herencia de la marca, de los mundos que le son familiares, de las cosas por las que el tiempo no pasa y que son un legado para la humanidad. Otro caso, como el del lacre, que sella una carta y a su lado vemos una luma de indudable belleza, nos dice que es una marca de prestigio, con calidad y sobre todo, excelencia.²

Es posible pasar por focos que nos recuerdan a Sherlock Holmes o por códigos de barras, que nos hablan de la personalidad de los fumadores o por el Monte Rushmore y un Jaque mate que imprimen una dosis de osadía a la marca.

Ya la publicista Andrea Sordo aludía a la tarjeta postal publicitaria y también advertía sobre una definición artística, en donde la Tarjeta Postal Publicitaria sobresalía por ser un arte conjugado, en donde se fusiona la publicidad con la fotografía. Insistimos, porque en ella cabe un amplio universo, deviene con carácter de viajera. *“En el calificativo postal, la tarjeta ostenta su objetivo viajero, su ambición de ser embajadora de un mensaje que se reproduce como un eco interminable tal como lo hace una galería de espejos.”*³

Además guarda una de las funciones vitales de su cometido como Tarjeta Postal Publicitaria de recuperar la imagen y el texto; de ahí que una de sus características sea la de su conversión en arte coleccionable, porque tiene un regreso a lo básico con el soporte de lo nuevo.

¹ Entrevista realizada al director creativo Ricardo Molina y que viene incluida en el libro “Arte postal publicitario”. México. 2002

² Ibid.

³ Entrevista realizada a los Licenciados Andrea sordo Aspiazu y Fernando Alonso Alemán del Grupo Escaparate el día 15 de diciembre de 2003.

3.2 Estrategia Creativa CAMEL-Asumida

Target o público objetivo: si como se mencionó en los capítulos anteriores, el *target* o público objetivo es aquel nicho de mercado al cual deseamos llegar. Con el *target*, al cual deseamos llegar, tenemos por rigor que desglosarlo en dos ámbitos: el demográfico y el psicográfico.

Perfil Demográfico. Se relaciona con el sexo del consumidor, sus niveles socioeconómico y educativo, entre otras variables. Para el análisis de las seis postales de la marca de cigarros CAMEL, sólo se utilizaron las variables mencionadas. Son Philip Kotler y Gary Armstrong quienes definen este perfil como *“la segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables de edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad”*,⁴ por lo tanto se tomaron estos factores para sentar las bases de segmentación de cada uno de los grupos de clientes.

Para el caso, la campaña estuvo dirigida para hombres y mujeres en un 70 y 30 por ciento⁵, respectivamente; a su vez, el nivel socioeconómico* era para C-, Cm, C+ y B, el nivel de educación de superior en adelante.

Por su parte, el nivel psicográfico apunta a la personalidad del consumidor, a decir *“la segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.”*⁶

El perfil psicográfico para las tarjetas analizadas (ver anexo) es el siguiente:

- ✓ Son sensibles a estímulos más fuertes.
- ✓ Buscan continuamente estimular sus percepciones.
- ✓ Son más críticos.
- ✓ No son fáciles de complacer.

⁴ Philip Kotler y Gary Armstrong, op. cit., p. 207

⁵ Datos proporcionados por el publicista Ricardo Molina de la Agencia de Publicidad Low Lintas & Partners, para el caso de las cinco postales analizadas y que se emitieron entre mayo del 2002 y febrero del 2003. Diciembre 2004

* Nivel Socioeconómico B: 128,101 a 640,500 pesos y el C: 12,000 a 128,000 pesos

⁶ Ibid., p. 209

- ✓ Siempre tratan de destacar en las actividades que realizan.
- ✓ No se casan con las marcas cotidianas.
- ✓ Son fumadores.

Objetivo de Mercadotecnia. Es aquella premisa que establece lo que se logrará por medio de las actividades del marketing. Los objetivos de marketing pueden adoptar diferentes formas, por ejemplo

pueden ser definidos en términos de introducción de productos, mejoramiento o innovación de productos, volumen de ventas, rentabilidad, participación de mercado, fijación de precios, publicidad, etc.⁷

Para el caso específico de esta campaña de tarjetas postales publicitarias, el objetivo de mercadotecnia fue:

- ✓ Conservar el volumen de ventas del mercado nacional. *Share of market.*

Objetivo de comunicación. Es la meta que se quiere alcanzar con la marca. Ya O'Guinn, Allen y Semenik, nos dicen que “*el objetivo de comunicación define las metas del anunciante y la forma en que se alcanzarían dichas metas.*”⁸

Al referirnos a las tarjetas postales, el objetivo de comunicación utilizado por la marca es el siguiente:

- ✓ Crear lealtad de marca entre los fumadores de CAMEL, a través de sus *insights* psicográficos, los viajes, la cultura, el estilo de vida, etc.

Personalidad de marca. Dotar con rasgos de una persona a una marca. Para el caso de las tarjetas analizadas, la personalidad de marca es la siguiente:

- ✓ Dinámica.
- ✓ Vanguardista.
- ✓ Aventurera.
- ✓ Viajera.

⁷ William M. Pride y O. C. Ferrel, *Marketing: conceptos y estrategias*, p. 726

⁸ Thomas O'Guinn, et. al., op. cit., p. 477

- ✓ Conocedor.
- ✓ Gourmet.
- ✓ Misteriosa.

Posicionamiento. Aquí se especifica qué es la marca y qué hace por su consumidor. Es el binomio de los beneficios ligado al *insight* del consumidor (características cualitativas intangibles de quien consume la marca).

- ✓ *Sabor fuerte, personalidad que cumple con mis expectativas.*

Racional creativo. Es el cómo se hilan los ingredientes del perfil psicográfico y demográfico para obtener el silogismo del racional creativo.

- ✓ *El mundo pertenece a los fumadores de CAMEL, no sólo el pastizal y el vaquero de Marlboro. CAMEL no es una marca creada por el hombre, CAMEL es un regalo de la naturaleza para el mundo.*

Beneficios. Son las razones de porqué compran determinada marca los consumidores.

En el análisis de las tarjetas postales se hace una comparación con la principal marca de competencia.

CAMEL	MARLBORO
Nivel del alquitrán = 12 mg	Nivel del alquitrán = 13 mg
Nicotina = 0.9 mg	Nicotina = 1.3 mg
Monóxido de carbono = 12 mg	Monóxido de carbono = 13 mg

Soportes. Es el por qué del beneficio.

- ✓ Son menos dañinos.
- ✓ Los consumidores de CAMEL incluso coleccionan las cajetillas conmemorativas y las piezas postales publicitarias.

3.3 Estrategia Creativa CAMEL - Identidad Mexicana (propuesta)

CAMEL es una marca que ha penetrado de manera profunda en el consumidor mexicano; aquel consumidor que se había casado con la idea del vaquero Marlboro hoy en día es un árabe montado en un camello. Un consumidor al que le gusta la aventura, es muy dinámico, es un conocedor, pero que además de todo esto se siente muy orgulloso de su riqueza y bagaje cultural. Es por ello que en las siguientes líneas se describe a aquel consumidor mexicano de la marca de cigarros CAMEL.

Se proponen cinco postales identificadoras de éste tipo consumidor. Como es de saber, el trabajo que como creativo formado en las H. aulas de la Universidad Nacional Autónoma de México y en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, me congratulo de exponerles a continuación la estrategia creativa empleada para las tarjetas postales publicitarias que propongo.

En un primer acercamiento a esta estrategia, y como toda estrategia creativa, se empieza por definir lo que es el Público Objetivo o *Target* como en la jerga publicitaria se le nombra a aquel nicho de mercado a donde se quiere que nuestro producto llegue.

Target – Publico Objetivo.

Como se mencionó anteriormente, el publico objetivo se divide en dos ámbitos:

Perfil demográfico.

En esta estrategia creativa, muy similar a la “asumida” de las tarjetas postales publicitarias que CAMEL realiza, el perfil demográfico estará compuesto por:

- ✓ Hombres a los cuales el mensaje estará dirigido en un 70 por ciento.
- ✓ Mujeres en un 30 por ciento.
- ✓ La edad fluctúa entre los 18 y 40 años de edad.
- ✓ Dentro de los hombres y mujeres también hay un público que por sus capacidades económicas tampoco se quiso dejar de lado. A todos los

hombres y mujeres con una tendencia sexual diferente, dicho en otras palabras a los Gays hombres y mujeres con un 50 por ciento a cada uno.

- ✓ El nivel socioeconómico es para C-, Cm, C+ y B.
- ✓ El nivel de educación es superior en adelante. Ello debido a que son personas que ya conocen al menos una parte de nuestro país.

Nos acercamos en un primer momento a sus características tangibles del consumidor, para enseguida pasar a conocer sus características intangibles, o dicho de otra manera, *cómo son y qué les gusta*.

Perfil Psicográfico.

- ✓ Son mexicanos orgullosos de su riqueza y bagaje cultural.
- ✓ Conocen nuestro país y los sitios turísticos “bandera” que nos identifican internacionalmente. Como Puerto Vallarta, Acapulco, Veracruz, Oaxaca, Nayarit, Sonora, Coahuila, Chiapas, Tabasco, Jalisco, Quintana Roo, Yucatán, etc.
- ✓ Buscan continuamente estimular sus percepciones. Aquí me quiero detener a analizar cuáles serían las percepciones que tiene el consumidor CAMEL mexicano. Primero, ellos no nada más prefieren sentir el sabor del tabaco que están fumando, sino que también están dispuestos a sentir las cálidas aguas del mar de Acapulco, admirar la belleza del Cañón del Sumidero y acariciar las apacibles aguas de Rincón de Guayabitos. Segundo, pueden sentir y percibir las cálidas aguas de un buen temascal, pero también saber apreciar los movimientos sublimes de un espectáculo teatral.
- ✓ Son más críticos con lo que buscan, perciben y quieren.
- ✓ No son fáciles de complacer, pero cuando le encuentran el placer a algo, lo disfrutan al máximo.
- ✓ Siempre tratan de destacar en las actividades que realizan.

- ✓ No se casan con las marcas cotidianas, de ahí su preferencia por CAMEL y no Marlboro que a estas alturas ya se convirtió en un icono, pero también en algo cotidiano.
- ✓ Practican actividades extremas: los rápidos de Veracruz; artísticas y/o culturales: Bellas Artes, Carpa de Santa Fe cuando el Cirque Du Soleil nos visita, El Lunario del Auditorio Nacional, etc.
- ✓ Son fumadores.

En este momento ya es posible dilucidar quiénes son los fumadores CAMEL: personas con un nivel socioeconómico de medio a alto, que les gusta la cultura y/o actividades artísticas y además están orgullosos de lo que son. El paso siguiente en la estrategia creativa es definir los objetivos de mercadotecnia y de comunicación.

Objetivo de mercadotecnia.

- ✓ Crear nuevos consumidores de la marca de cigarros CAMEL.

Objetivo de comunicación.

- ✓ Crear un vínculo de identificación nacional entre la marca y sus consumidores.

Y se va a lograr

- ✓ Realizando piezas postales publicitarias de lugares que lo hacen sentir orgulloso tanto en el ámbito nacional como internacional.

Personalidad de marca.

Dicha personalidad seguirá siendo la misma que en la estrategia creativa asumida.

- ✓ Extrema.
- ✓ Aventurera.
- ✓ Viajera.
- ✓ Conocedora.
- ✓ Gourmet.

- ✓ Misteriosa.

Ello con la finalidad de seguir en la misma línea que CAMEL ha manejado a lo largo de todas sus campañas en las piezas publicitarias.

Posicionamiento.

Al igual que en la estrategia creativa asumida de CAMEL, también el posicionamiento es el mismo.

- ✓ Sabor y personalidad fuerte que cumple con mis expectativas.

Racional Creativo.

- ✓ Crear sinergia con la campaña de CAMEL para el mundo. Esta campaña tiene el objetivo de vincular México al mundo de CAMEL.

El slogan elegido para estas piezas publicitarias es:

- ✓ CAMEL Nature, Sabor de origen

¿Por qué

CAMEL

- ✓ Porque es la marca que identifica a nuestras tarjetas postales.

Nature

- ✓ Porque queremos vincular al fumador nacional de CAMEL con la naturaleza.

Sabor de origen?

- ✓ Porque la mayoría de los productos que son “de origen” le agregan un plus al producto y por lo tanto, lo hacen más aceptable.

El enfoque que buscamos es que la respuesta del consumidor sea:

- ✓ “Yo deseo consumir los cigarros de la marca CAMEL porque me van a brindar todo lo que cumpla con mis expectativas tanto en el gusto como en mis actividades.”

Finalmente, como la pieza postal publicitaria va a estar enmarcada en los lugares turísticos “bandera” de todo el territorio nacional tales como San Miguel de Allende, Guanajuato; Puerto Vallarta, Jalisco; Isla de Mexcaltitán, Nayarit; Cerro del Tepozteco, Morelos y Pico de Orizaba, Veracruz. Éstas llevarán un texto que los obligue “por lo menos” a ver qué es lo que contiene la tarjeta postal. El texto dirá “Llévatela” en una tipografía de tamaño perceptible por el consumidor y al calce de la pieza publicitaria, “porque te gusta”.

Y se va a lograr.

- ✓ Apelando a las piezas publicitaria que CAMEL ya tiene en el mercado, sólo que ahora es con un identificativo nacional.
- ✓ Brindarle la oportunidad de que en la marca de cigarros CAMEL va a encontrar la personalidad que cumple con sus expectativas, tanto de sabor como de conocimiento de lugares nacionales.
- ✓ Plantear en la mente del consumidor la belleza de los lugares nacionales.

Beneficios.

Nivel de alquitrán = 12 mg

Nicotina = 0.9 mg

Monóxido de carbono = 12 mg

Soportes.

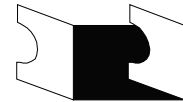
- ✓ Son menos dañinos.
- ✓ Los fumadores de CAMEL incluso coleccionan las cajetillas conmemorativas así como las piezas postales publicitarias.

3.4 Ejecuciones

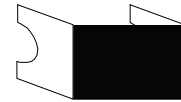
FRONT



INSIDE



BACK



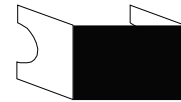
FRONT



INSIDE



BACK



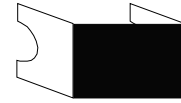
FRONT



INSIDE



BACK



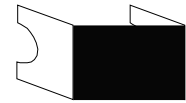
FRONT



INSIDE



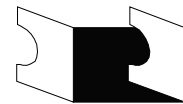
BACK



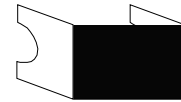
FRONT



INSIDE



BACK



Atrevido

CAMEL
Sabor de Origen

Sabor de Origen

Fumar es causa de cáncer

TARJETA GRATUITA. PROHIBIDA SU VENTA.
C. COMERCIO 92 C.S., ESCANCIÓN NEGRO D.F. 11800 T. 5277.6906
EMAIL: at@realtv.com

Conclusiones

La comunicación, dentro de la publicidad, toma relevancia siempre y cuando sea proyectada por los medios adecuados y entendida, de igual forma, por todas aquellas personas involucradas en el proyecto de creación de un mensaje publicitario.

El uso de los medios de comunicación para transmitir el mensaje publicitario se sustenta por una estrategia de medios correctamente planeada. Con la finalidad de que el objetivo de comunicación llegue al público perfilado y en los tiempos establecidos.

La publicidad, independientemente del medio que utilice para difundir un mensaje, debe tener como objetivo impulsar, posicionar, relanzar para vender un producto.

Además de la publicidad, las marcas han adquirido relevancia en nuestras vidas, ya que son las que van a diferenciar a un producto de los demás. Pero para crear una marca sólida tendremos que conjuntar una serie de elementos tanto de diseño como creativos para que el consumidor se sienta identificado con ellas; elementos tales como la personalidad de marca, la simbología empleada, la empatía con el consumidor, entre otros. La correcta elección de esos elementos llevará al éxito e identificación de la marca, por lo tanto las personas encargadas de la creación de la marca deberán ponerse en los zapatos de las personas que usarán su marca y hacerse preguntas tales como.

- ✓ ¿Tiene esta marca rasgos que se identifican conmigo?
- ✓ ¿Cómo habla mi marca?
- ✓ ¿Cómo se viste?
- ✓ ¿Qué aspecto tiene?
- ✓ ¿Cómo piensa?
- ✓ ¿Qué lugares frecuenta?

Estas son sólo algunas preguntas que el estratega encargado de la marca deberá hacerse para presentar una marca exitosa.

Los medios de comunicación, en la actualidad, han tomado muchas formas para hacer llegar el mensaje al consumidor; una de ellas, y gracias a su diseño y comunicación directa es la tarjeta postal publicitaria, es por ello que quise destacar su preponderancia y aceptación por parte del consumidor y la relevancia que adquirieron dentro de los medios impresos. Pero sobre todo la importancia sustancial al momento de transmitir el mensaje. Esto es, directo, sin interferencias.

En el análisis realizado a las tarjetas postales publicitarias y avalado por un estudio de mercado, puedo decir sin temor a equivocarme, que las tarjetas postales publicitarias **NO** son un medio de apoyo de los demás medios porque aquí la publicidad funciona a la inversa, es el consumidor quien va y busca la publicidad y no de la forma tradicional que es el medio quien le envía la publicidad.

Esta afirmación está sustentada en un estudio de mercado realizado por la empresa AC Nielsen, el cual demuestra la gran aceptación que tienen las piezas publicitarias en un grupo objetivo con nivel socioeconómico de a/ b, y c+ que son hombres y mujeres con una edad que fluctúa entre los 18 y 55 años, y que tienen un perfil de ejecutivos, jóvenes y universitarios, sin dejar escapar al público en general, ya que algunas postales van dirigidas, por el tipo de producto a promocionar, a éste tipo de target.

Un ejemplo de que las tarjetas postales son un medio poderoso y atractivo en la actualidad si se les diseña con el debido cuidado, es el de la marca de cigarros CAMEL, la cual las ha tomado muy en serio para posicionar su marca. De hecho es una de las empresas que más han planeado sus estrategias en este tipo medio, por lo que les ha redituado una posición en el mercado bastante importante, a tal grado que su marca puede competir seriamente con aquel monstruo del vaquero Marlboro.

Al momento de optar por el medio de tarjeta postal publicitaria, un buen estudio de mercado, una buena estrategia creativa y un buen diseño son garantía de éxito.

La propuesta gráfica y la estrategia creativa realizada en esta tesis surgió por el impacto que tuvieron las tarjetas postales de CAMEL en mi persona en tres aspectos:

Primero, tanto las características creativas como de diseño y técnicas están perfectamente amalgamadas y así pueden ofrecer un producto de alta calidad.

Segundo, competir contra el monstruo del vaquero no es sencillo, sobre todo por el posicionamiento que tiene la marca en sus consumidores y la fidelidad que le guardan estos a la misma; otra desventaja que tenía la marca de cigarros CAMEL era la poca identificación del consumidor hacia lo desértico, y sobre todo con el camello, porque lo asociaban con una cultura lejana que no podían hacerla propia (oriente), de hecho, en un afán de que el consumidor ligara los cigarros con la cultura occidental, fue la realización de un personaje denominado “Joe CAMEL”, vestido de smoking y jugando en los casinos de las vegas o manejando un automóvil deportivo, pero la estrategia falló. CAMEL dio un giro a su estrategia y presentó a un camello en diversas situaciones y lugares, haciéndolo ver elegante, enigmático, aventurero, dinámico, vanguardista y en no pocas ocasiones atrevido. Tal imagen, más cálida logró atraer consumidores, y no sólo eso, hacer tambalear al monstruo del vaquero y acercársele peligrosamente a su volumen de ventas (38,399.54 contra 23,104.22)¹

Tercero, mientras Marlboro no sabía qué hacer con el tiempo que le habían quitado al prohibir la publicidad de cigarros en la televisión, CAMEL se dedicó a afianzar su imagen con el público y con toda la experiencia en hacer ejecuciones de calidad en los diferentes medios impresos; mientras Marlboro se quejaba amargamente por la prohibición que de hecho sacó un comercial en televisión en donde exponía su queja, el cual aparecía con fondo negro y el mensaje que decía “La compañía Philips y Morris seguirá satisfaciendo al consumidor de nuestras

¹ Las cantidades están expresadas en Millones de Dólares. Datos proporcionados por su representación en México de cada una de las empresas (Philip & Morris y British American Tobacco). Volumen de ventas del 2004. Está considerada sólo una marca: Marlboro para la primera y CAMEL para la segunda, sin tomar en cuenta el resto de marcas que cada una maneja. Cada una de ellas me proporcionó el porcentaje de incremento del 2003 al 2004. Para Marlboro fue de 3 por ciento, mientras que para CAMEL fue de 10 por ciento. Enero del 2006.

marcas aun cuando ya se haya prohibido la publicidad en televisión. Por su preferencia muchas gracias”, y como fue el único que se quejó, al menos en televisión abierta (canal 2 de Televisa), la lectura que se le puede dar es de frustración y coraje por no poder hacer nada ante la ley. Fue cuando CAMEL enfocó toda su maquinaria para robarle más mercado y hacer que el consumidor, finalmente, se sintiera identificado por aquel elegante, aventurero y atrevido camello.

Su aportación dentro del ámbito de la comunicación y específicamente en la comunicación publicitaria es demostrar que México también hay personas talentosas. Lugar en el que se pueden realizar excelentes propuestas de trabajo, diseño y creativas. Personas que pueden lograr comunicar con una simple línea, trazo o bosquejo, de todo lo que son capaces de hacer.

La propuesta visual está basada principalmente en el diseño tanto conceptual como en el gráfico y siguiendo la simbología empleada por la marca.

El camino siempre resulta difícil para llegar a proponer algo, porque te puedes encontrar con muchos obstáculos y “negaciones anunciadas”, tal como lo dijera el escritor Gabriel García Márquez, pero gracias a la formación que tuve dentro de las aulas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, logré demostrar que las piedras encontradas, que valga decirlo (desde la negación de un documento que sustentaría aún más la estrategia creativa, hasta acusarme de espía tanto de los encargados de llevar la cuenta en la agencia publicitaria como los representantes de la marca en México, y robar información para luego venderla), sólo fueron eso, obstáculos que se pudieron saltar y seguir adelante con la investigación. Finalmente, la propuesta tampoco trata de competir con los diseños posicionados de la marca, sino que resultan –las ejecuciones*– una alternativa a la imagen y al mercado que la marca de cigarros CAMEL ha mantenido a hasta estos momentos, pero aplicados a un mercado más local: el mexicano.

* Dentro de la jerga publicitaria se refiere a cada una de las piezas publicitarias de una campaña, y en este caso a las tarjetas postales publicitarias.

ANEXO

Instrumentos de captación aplicados para conocer la calidad percibida de las marcas y sus asociaciones que realizan las personas para nombrarla.

Cuestionario 1

Instrucciones: Solicita al encuestado que te conteste con un nombre de marca a cada una de las siguiente preguntas.

1. **¿Qué tipo de refresco toma normalmente?**

Marca: _____

2. **¿Qué tipo de jabón utiliza para lavar los trastes?**

Marca: _____

3. **¿Qué tipo de agua embotellada prefiere?**

Marca: _____

4. **¿Cuál es su tipo de botana preferida?**

Marca: _____

5. **¿Qué tipo de shampoo utiliza para lavar su cabello?**

Marca: _____

Cuestionario 2

Instrucciones: Solicita al encuestado que responda a las siguientes preguntas, en caso de que no entienda algún concepto, explica de qué se trata sin interferir en la respuesta.

1. **¿Qué cualidades utilizaron para juzgar la calidad de la marca?**

Refresco: _____

Jabón Lavatrastes: _____

Agua Embotellada: _____

Botana: _____

Shampoo: _____

2. **¿Las identifica con su estilo de vida?**

Sí No

3. **¿Qué cualidad de la marca tangible o intangible les dio la razón de la compra?**

Marca: _____

Cualidad: _____

Marca: _____

Cualidad: _____

Marca: _____

Cualidad: _____

Marca: _____

Cualidad: _____

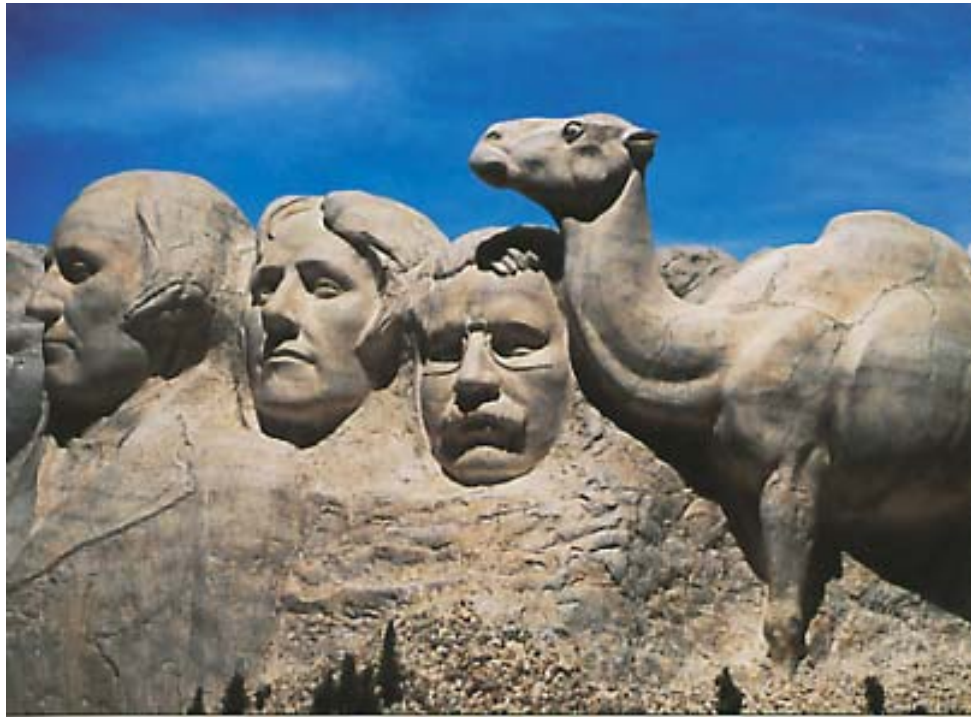
Marca: _____

Cualidad: _____

Postales analizadas para la estrategia Asumida-Camel







FUMAR ES CAUSA DE CANCER

Bibliografía

Textos

Bassat, Luis

El libro rojo de la publicidad, Plaza y Janés editores, S.A., España, 2001.

Bruno, F. J.

Diccionario de términos psicológicos fundamentales, Editorial Paidós Studio, España, 1997.

Diccionario Esencial Santillana de la Lengua Española, Editorial Santillana, España. 1991.

Grupo Escaparate

Sin Interferencia, México, 2003.

Arte Postal Publicitario, México, 2002.

Durán, Alfonso

Psicología de la publicidad y la venta, Ediciones CEAC, España, 2000.

El pequeño Larousse Ilustrado, edición de 1998.

Ferrater, Mora José

Diccionario de Filosofía, Editorial Hermes, México, 1996.

Gran Diccionario de la Lengua Española, Editorial Larousse, España, 1998.

Young, K.

La opinión pública y la propaganda, Ediciones Paidós Studio, Estados Unidos, 1986.

Kotler Philip y Armstrong Gary

Fundamentos de Mercadotecnia, Cuarta edición, Prentice May, Estados Unidos, 1998.

Manual básico para el uso de medios, Media Planning, 1998.

Manual de introducción al diseño (sobre cómo hacer que las cosas se vean presentables).

Martineau, Pierre

Una guía de la estrategia publicitaria, Motivación y publicidad, Hombres y Técnicas, Francia, 1959.

Moliné, Marcal

La fuerza de la publicidad. Saber hacer buena publicidad. Saber administrar su fuerza, Mc Graw Hill, España, 2000.

O'Guinn C. Thomas, Allen T. Chris y Semenick J. Richard

Publicidad, Thomson editores, Estados Unidos, 1999.

Pérez Tornero, Juan Manuel y otros

La seducción de la opulencia, Ediciones Piados, España, 1992.

Pratkanis, Antony y Aronson, Elliot

La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión, Ediciones Paidós Comunicación, Estados Unidos, 1994.

Pride, M. William y Ferrel, O.C.

Marketing: conceptos y estrategias, Mc Graw Hill, Estados Unidos, 1996.

Quirarte , Vicente

Arte Postal Publicitario. "Memoria sobre papel", Grupo Escaparate, México, 2001.

Saussure, Ferdinand

Curso de lingüística general, Fontamara editores, México, 1994.

Serrano, Martín M.

Psicología de la forma, Control, Madrid, No. XII, 1966.

Thomas R. King

"Bride's Magazine Takes Cake in Ad Clutter", en The Wall Street Journal, 4 de enero de 1990.

Toffler, Alvin

El cambio del poder, Plaza y Janés, España, 1990.

Victoroff, David

La publicidad y la imagen, Ediciones Gustavo Gili, Colección punto y línea, España, 1980.

Revistas

Media VyAsa, Edición No. 41, 2002

Expansión. 2002

Entrevistas

Ejecutivo de Medios de la empresa Gaudelli MCW, entrevista realizada el 5 de marzo de 2003.

Entrevista realizada a la Ejecutivo de Cuenta Iliana Basurto Durán, de la agencia Roberto Gaudelli MCW. 17 de febrero de 2004.

Entrevista realizada a los Licenciados Andrea Sordo Azpiazu y Fernando Alonso Alemán del Grupo Escaparate, el día 15 de diciembre del 2003.

Entrevista realizada al C. Roberto López, gerente general de la empresa Salsa Huichol, S. de R.L.

Entrevista realizada al director de ventas del grupo Acir Radio, Enero 2003

Jesús Gómez de la Fuente, Director de Cuentas. www.draftworldwide.com

Sandra Anda, Ejecutivo de Medios de la empresa MCW Gaudelli

Estudios y Encuestas

Encuesta realizada a 500 personas de ambos sexos, con un nivel socioeconómico de C y C+, con una edad de entre 20 y 45 años, 15 de marzo de 2004.

Estudio de la Asociación Mexicana de Internet, A.C. (AMIPCI), "Hábitos de los usuarios de internet en México, 2002", Muestra: 20 mil encuesta a nivel nacional AC Nielsen, 2003.

Grupo corporativo Televisa, Enero 2003

Grupo Reforma, encuesta anual sobre el uso de los medios de comunicación y consumo cultural, aplicada el 25 y 26 de enero del 2003 a 820 personas de 16 años y más que viven en el Distrito Federal.

Internet

Asociación de Usuarios de Internet (www.aui.es)

www.merca2.com

<http://comercial.reforma.com/Tarifas/web/tarifas.asp>

http://www.lafacu.com/apuntes/marketing/publicidad_exterior/default.htm

http://www.mercadeo.com/03_revistas.html

www.aedemo.es

www.proceso.com.mx/anunperfimp.html

www.gepremiere.com/perfilcinepremiere.htm

<http://www.grupoacir.com.mx/acir/TarifasAgosto2002>

<http://www.publipostal.com/>

Otros documentos

Artículo titulado "La responsabilidad de añadir valor a las marcas" de Esteban Fanuno, Director general de Dowve Egberts (Grupo Sara Lee). Junio de 1997.

Editorial Televisa, S.A.

IBOPE, México, 2000.

Bando no. 19 emitido por el Gobierno del Distrito Federal el 19 de junio de 2001

Conceptos tomados de una exposición llevada a cabo en el ITAM con motivo del 6to encuentro de Publicidad.