



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 8793-24**

**LOS PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD ACTUAL,
CUESTIÓN DE UNA MALA COMUNICACIÓN**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

SAULO EDUARDO MARMOLEJO LÓPEZ

ASESOR

LIC. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ

CELAYA, GTO.

OCTUBRE 2012



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.

Gracias a Dios, gracias a Él por darme todo y hacerme lo que hoy soy.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD	2
1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO	7
1.3 LA PUBLICIDAD EN NUESTROS DÍAS	9
1.4 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?	11
1.5 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	14

CAPITULO II. UN PROCESO DE COMUNICACIÓN

LLAMADO PUBLICIDAD

2.1 PATROCINADOR O ANUNCIANTE	17
2.2 CONSUMIDOR O CLIENTE	18
2.2.1 Necesidades del consumidor	20
2.2.2 Generación de consumidores	22
2.2.3 Tipos de consumidor	24
2.2.4 Comportamiento del consumidor	26
2.2.5 Ciclo de vida del consumidor	30
2.3 MEDIOS PUBLICITARIOS	31
2.3.1 Medios masivos	32
2.3.2 Medios auxiliares	33
2.3.3 Ventajas y desventajas	34
2.4 MENSAJE PUBLICITARIO	34

CAPÍTULO III. LA PUBLICIDAD EN TERAPIA INTENSIVA

3.1 LA PUBLICIDAD, UN GRAN EDIFICIO SE TAMBALEA	40
3.2 NUEVAS TECNOLOGIAS Y EL CONSUMIDOR ACTUAL	42
3.2.1 Contexto social	44
3.3 CUALQUIERA CREE QUE SABE DE PUBLICIDAD	47
3.4 NO PODEMOS VIVIR SIN PUBLICIDAD	50
CAPÍTULO IV. TODO COMUNICA	
4.1 LA PUBLICIDAD NO MUERE, SE ADAPTA	55
4.2 EL PROTAGONISTA OLVIDADO	61
4.3 QUE COMPREN LA MARCA	65
4.3.1 Esencia de marca	67
4.3.2 Diferenciarse de los competidores	68
4.3.3 Vivir la Marca	70
4.4 TODO COMUNICA EN UN NEGOCIO	74
4.4.1 Servicio al cliente	74
4.4.2 La envoltura factor de elección de un producto	76
4.4.3 Cuando patrocinar y donde anunciarse	79
4.4.4 Los empleados parte fundamental del mensaje	81
4.5 PUBLICIDAD INTERACTIVA	83
4.6 COMUNICAR CON UNA BUENA PUBLICIDAD	85
CONCLUSIÓN	
BIBLIOGRAFIA	

INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo capitalista, donde el consumismo lo respalda, donde cada persona tiene muchas opciones para satisfacer sus necesidades. Durante la primera década del nuevo siglo, las cosas han cambiado radicalmente y el mundo de los negocios se ha visto afectado; la crisis económica, las nuevas tecnologías, la forma en la que nos relacionamos y comunicamos entre individuos, de una manera que nuestros abuelos nunca imaginarían.

Una de las actividades de marketing en las que se gasta más dinero, es la publicidad; que se ha visto cuestionada por sus resultados, viéndola como un gasto, tanto para grandes empresas y pequeñas empresas; pero es evidente, se ha perdido la confianza en la publicidad, de hecho, es el primer presupuesto que se busca recortar cuando las cosas no van bien. El gran edificio se tambalea, en todos los sectores y niveles, se buscan culpables que detonaron este problema, pero hay muchos factores, en un fenómeno social donde todos los contextos de las actividades humanas, afectan lo que hoy vivimos.

Nuestra manera de comunicar ha cambiado, de la misma manera la publicidad tiene que cambiar y adaptarse a las necesidades, ya que es una forma de comunicación bien estructurada. Las empresas que no entiendan que son un ente en movimiento y busquen adaptarse a las exigencias del consumidor actual, no tendrán el éxito deseado en su publicidad.

Aunque muchos la dan por muerta, de ninguna manera se puede acribillar a una actividad que tiene tal relevancia en los aspectos sociales, económicos y que además es el sustento de los medios de comunicación.

Todo se debe a no tener un concepto claro de lo que es la publicidad, no entender de qué se trata y los beneficios que traerá para cada negocio. De ahí, que muchas empresas enfocan sus esfuerzos publicitarios incorrectamente, y obtienen malos resultados.

La publicidad como la conocíamos o muchos la entienden está muerta, no funciona. En la actualidad, las personas no quieren una publicidad que interrumpa su programación, que les robe tiempo; aunado a esos tienen muchas opciones de compra, tienen la oportunidad de elegir entre hamburguesa A o hamburguesa B, además de tortas, tacos, pollo, etc. Una gran variedad de opciones para satisfacer una sola necesidad. Hay una lucha por parte de las empresas para convencer a los consumidores de que son la mejor opción. El panorama no es alentador para la publicidad con todos estos factores que la señalan y evidencian su efectividad, más cuando los anunciantes piden a gritos resultados inmediatos.

Sin embargo, a lo largo de la historia podemos ver como la publicidad se ha adaptado en varias dimensiones, la economía, las nuevas tecnologías y las necesidades del consumidor. Lo mismo se ha venido deslumbrando ante estos grandes cambios, una adaptación de la publicidad, una reconstrucción de los cimientos de este edificio.

A raíz de esto surgen muchas interrogantes a plantearse, ¿La publicidad no funciona?, ¿Hay una nueva publicidad?, ¿Cómo se hace?, ¿Funciona la nueva publicidad?, ¿En qué consiste?, ¿Cuál es el futuro de la publicidad?, entre otras cosas.

Hacer publicidad aislada, sin tener una mezcla idónea y una elección de medios adecuada, es como lanzarla a un pabellón de fusilamiento; las empresas tienen que armar una publicidad que cumpla con su función principal, comunicarse con sus clientes.

La publicidad solamente tiene una salida, “mostrar resultados”; ya no es una opción, es una necesidad, la publicidad tiene que vender. Pero no lo logrará sin la ayuda de los anunciantes, que tienen que demostrar porque son la mejor opción en el mercad

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD

1.1 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Hablar de la historia de la publicidad es algo que resulta interesante, desde los principios del comercio organizado, a partir de que los negociantes intentaron dar a conocer su mercancía, utilizando recursos publicitarios algo rudimentarios, pero con el paso del tiempo, esta comunicación ha ido evolucionando y se ha convertido en parte importante de nuestra vida.

El primer mensaje publicitario del cual se tiene registro, es un papiro egipcio que menciona lo siguiente:

“Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.¹

Las primeras actividades publicitarias constantes se desarrollan en la antigua Grecia, hacia el 480 a.C. donde aparecen los primeros medios de propaganda; se trataban de artefactos de madera que sostenían mensajes escritos (anuncios). En Roma surgieron los alba y los libelli, los primeros eran anuncios permanentes, antecesores de los letreros espectaculares; los segundos papiros que se pegaban a los muros, actualmente serían los carteles.

¹ <http://publicidad.idoneos.com/index.php/3336236>

Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.²

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

Todo lo anterior podemos calificarlo como la prehistoria de la publicidad, pero los inicios de la actividad publicitaria y su historia la clasificaremos en cuatro etapas.

Primera Etapa

El invento que revolucionó la forma de publicitar y marcó las bases para lo que hoy conocemos como publicidad, fue la imprenta. La imprenta ofreció a los anunciantes la posibilidad de difundir un mensaje de forma rápida y llegar a un mercado muy amplio.

Al mismo tiempo la revolución industrial y crecimiento de centro urbanos influyó en el desarrollo de las empresas y su producción, creando una necesidad mayor de dar a conocer su negocio y su producto; es por este factor que la publicidad empieza a tomar importancia dentro de la actividad comercial, como herramienta para desplazar el aumento de la producción.

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Las características de la Publicidad en esta época eran muy sencillas, dado que la mayoría de la gente era analfabeta, los medios gráficos eran los que predominaban para hacer llegar el mensaje. El objetivo de la Publicidad se basaba en mantener presente el nombre de la empresa o anunciar el producto sólo con el objetivo de darlo a conocer.

Segunda Etapa

La publicidad se fundamenta en la actividad socioeconómica, a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, podemos marcar una etapa importante por los grandes cambios que se generaron; la creación de los medios electrónicos, la radio y la televisión, dieron un giro a la publicidad.

Estos medios se convirtieron en el canal por el cual los mensajes viajaban de manera rápida, siendo verdaderos anuncios masivos, ofreciendo la posibilidad de manejar más sentidos para captar la atención de los consumidores, el medio auditivo y audiovisual.

Durante este periodo, suceden acontecimientos que empiezan a cambiar la forma de pensar y actuar de las personas; un aumento en el movimiento de la compra-venta y el desarrollo de los medios de comunicación hacen que los fabricantes busquen activar la demanda del producto tomando como un aliado de su negocio a los medios masivos. Todos estos sucesos dieron pie a tomar a la publicidad como una profesión, surgiendo así, las primeras agencias publicitarias.

Las empresas, adoptan a la publicidad como una herramienta de venta; pues contratar a personas para realizar ventas personales sería muy costoso, dado que la publicidad ofrece la posibilidad de llegar a más personas en un menor tiempo, agilizando con esto el proceso de comercialización.

Las características de la publicidad en esta etapa se ven marcadas por los estudios más concientizados de los mensajes con una intensión persuasiva a fin de motivar la compra del producto

Tercera Etapa

La publicidad ya convertida en una actividad profesional, empieza a basarse más en investigaciones científicas con el apoyo de otras ciencias, los desarrollos tecnológicos y una sociedad en cambios constantes van dando forma a las técnicas y métodos de la publicidad.

Fue una época en la cual los publicistas enfocaban sus esfuerzos en mostrar las características del producto para ofrecer una propuesta atractiva al consumidor.

Con el desarrollo del capitalismo y la diversificación de los productos y servicios, que permiten a las personas elegir entre distintas opciones, la cuales podían ser precio, calidad, imagen, estatus, etc. Se empieza a crear lo que conocemos hoy como segmentación de mercado y con ello el reto de la publicidad es mayor al tratar de convencer a su mercado de que el producto anunciado es la mejor opción.

Estos factores darían origen al fenómeno de la competencia, que ya existía pero no era tomada en cuenta, a partir de este período se convierte en un factor a considerar para publicistas y anunciantes.

Lucille Plant crea un nuevo concepto publicitario, difundir un tipo de publicidad en el cual el objetivo persuasivo era el de favorecer el anuncio mediante el prestigio de una personalidad que transmitía una imagen positiva al producto. Gracias a este método, la utilización de personajes en los comerciales cobra fuerza, pues daban autoridad y prestigio al producto a través de artistas, doctores, científicos o deportistas. El uso de esta técnica se convirtió en un

recurso muy solicitado durante estos años y se continúa utilizando hasta la actualidad.

Etapas Modernas

Con la publicidad consolidada y las grandes empresas invirtiendo cantidades millonarias, la necesidad de mostrar resultados obliga a buscar otras técnicas y alternativas para una publicidad eficaz y eficiente. Pues los productos peleaban por la preferencia del consumidor en un mercado que cada vez estaba más segmentado de acuerdo a las características del producto y de los medios masivos. Los nichos de mercado buscan identificarse con los productos para tomar la mejor decisión, pues las guerrillas publicitarias entre competidores se vuelven comunes tratando de mostrar la supremacía de la marca.

La época se caracteriza por la incursión de la creatividad como recurso publicitario, recurso que busca la simpatía entre el consumidor y el producto, mostrando verdaderas campañas publicitarias que marcaron época.

Utilizando las herramientas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística desarrollan técnicas orientadas a la comprensión del comportamiento del consumidor. Surgiendo la figura del consumidor como elemento importante en la mezcla de mercadotecnia, logrando orientar los mensajes de publicidad de acuerdo al perfil potencial del consumidor.

Se crea entonces un lenguaje dentro de la publicidad, conceptos que forman parte del argot del publicista y que son fundamentales en el desarrollo de la misma; factores como el posicionamiento de mercado, la lealtad del consumidor y la investigación de mercado son referentes para la creación de la estrategia publicitaria.

La industria de la publicidad se plantea tener la certeza de la información para poder enfocar los esfuerzos de manera idónea, y lograr la efectividad que se

requiere para atraer al consumidor; esto mediante la investigación de mercado y otros estudios para conocer los alcances y respuesta de los receptores.

1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO³

Los orígenes de la publicidad en México podrían remontarse a los inicios del comercio organizados; estamos hablando de un México prehispánico, donde los pochtecas, que eran los mercaderes del más alto nivel jerárquico de la sociedad azteca implementaron un comercio diferente al que se realizaba en esa época; sabios en el arte de las ventas y hacer atractivos sus productos empezaron a organizar el comercio de nuestro país.

Los primeros símbolos comerciales en la América prehispánica eran algo rudimentarios sin mucho conocimiento del deseo y necesidades de sus posibles clientes. México destacó por la creación de dichos símbolos que fueron factor común en sus mercados, alrededor de sus mercancías y en los negocios establecidos como tejedores, coloristas, entre otros.

En el México virreinal la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público.

Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativo en la Nueva España y la primera gaceta, que paso hacer las primeras muestras de publicidad formal en nuestro país.

La publicidad en México utiliza los medios escritos con la aparición y propagación de la imprenta creando volantes y publicando anuncios en los

³ FISHER, Laura / ESPEJO, Jorge. **Mercadotecnia**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. p. 344-345

periódicos más importantes de México. Con los distintos medios de impresión, (litografías, offset, etc.) la publicidad empieza a tener un auge y las compañías empiezan a apostar por esta forma de comunicación.

La primera campaña publicitaria en México se desarrolla en 1850, donde aparece también la primera tarifa publicitaria que se tiene registrada, por ende la publicidad se transforma en un trabajo formal y profesional.

En los inicios de la nueva era de la publicidad las compañías que más utilizaron esta herramienta en México fueron La Compañía Cervecería Toluca y México, S.A, La Cervecería Cuauhtémoc, La Cervecería Moctezuma, La Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool.

A partir de 1916 se fundan en México periódicos de circulación diaria, que sirven de escaparates a diversos anuncios para promocionar distintos productos.

Con la creación de estaciones de radio en nuestro país, principalmente la XEW propiedad de Emilio Azcarraga Vidaurreta, se empieza a difundir los primeros spots publicitarios con mensajes de cigarrillos, jabones y otros artículos; en el periodo comprendido desde 1930 hasta los 50's la radio se convierte en el principal medio de comunicación masiva consagrándose también como el medio publicitario con mayor demanda.

A partir de 1951 comienza el gran desarrollo de la televisión comercial, dando un giro completo a la forma de crear la publicidad; la televisión se convirtió en una herramienta poderosa para la publicidad, aunque sus altos costos tanto en la producción como en las tarifas de la televisión marginan a que sólo empresas grandes o transnacionales puedan adquirir este servicio; pero por su impacto en el mercado facilitaba el objetivo pues el receptor captaba el mensaje publicitario que ahora era audiovisual. En 1969 aparece la televisión por cable,

segmentando al mercado, pues la mayoría de la gente no contaba con un sistema de cable. Al paso de los años aparecieron las televisoras locales que permitían a las compañías regionales anunciar su producto solamente en las ciudades donde este se comercializaba.

De esta manera la historia de la publicidad en México se desarrolla de la mano de la publicidad a nivel mundial, aunque hay dos factores que podemos destacar que han marcado esta historia, el desarrollo de la tecnología y la mentalidad del consumidor; pues en cuanto a tecnología tenemos un retraso significativo en comparación de los países llamados de primer mundo, y el consumidor movido por la idiosincrasia del mexicano tiene una forma diferente de comportarse y consumir a la del resto del mundo.

1.3 LA PUBLICIDAD EN NUESTROS DÍAS

Esta es nuestra realidad, un período complejo para la publicidad, con tantos cambios en la sociedad desde económicos, políticos y sociales, los consumidores están más preocupados por la realidad social que viven que por comprar y atender a los mensajes publicitarios.

El humor fue un recurso sobreexplotado en años anteriores, y en esta década ha perdido efectividad, pues dejaron de ser creíbles para un mercado que aplaudía la creatividad de los comerciales pero no lo redituaban en la compra.

En una sociedad en la que la publicidad ha pasado a formar parte del paisaje y de la vida cotidiana de los ciudadanos, no es fácil que un anuncio destaque. El consumidor está cansado de la publicidad.

El fenómeno del siglo XXI, Internet, logra entrar en el medio publicitario con gran fuerza; el crecimiento acelerado de este medio masivo a mediados de los noventas y principios del dos mil hace que el receptor tenga más opciones que

los medios ya consolidados (televisión, radio, periódicos, revista, etc.). Esto provoca que la publicidad tenga que enfocar sus esfuerzos de otra manera donde se enfrenta a la exigencia del nuevo consumidor y a una segmentación muy determinada en cada mercado.

La Publicidad empieza a crear una imagen a cada producto, logrando que el producto brinde una imagen o estatus a cada cliente, convirtiéndose en un factor que influye en la venta; pues cada segmento buscaba identificarse con un producto o mejor aún que ese producto le diera una personalidad e imagen ante la sociedad. Es por ello que se nos presentan mensajes persuasivos como “Sólo los exitosos usan un reloj rolex” o nos conllevan al consumismo de renovar nuestro teléfono celular cada mes porque ya salió uno nuevo que tiene cien mil funciones de las cuales sólo usaremos tres.

En nuestros días la publicidad se encuentra ante el reto más importantes de su historia; pues nuevamente se tiene que adaptar a las exigencias de un mercado cambiante que en una nueva década se preocupa por otros métodos y deja a un lado la publicidad, a un mercado que ya no está obligado a ver tantos anuncios publicitarios y que la situación económica afecta la demanda de productos e interviene en la decisión de compra.

El comportamiento del consumidor ha cambiado, la publicidad tiene que mostrar con resultados su eficacia, pues las grandes empresas siguen buscando nuevas formas de publicidad para mantenerse en la mente del consumidor y lograr la supremacía ante sus competidores; pero desde las medianas empresas a las pequeñas se encuentran dudando de la publicidad, pues ante la falta de recursos económicos se tienen que buscar métodos alternos y adecuados, para que la publicidad siga siendo una inversión y no se convierta en un gasto.

1.4 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

A diario estamos expuestos a cientos y hasta miles de anuncios, que sin darnos cuenta entran en nuestro inconsciente, formando después parte de nuestro archivo mental. En todos los medios nos bombardean de estos, hasta cuándo vamos por la calle podemos notar que las empresas invierten en espectaculares, gigantografías, letreros, posters, carteles, etc.; todo para que su posible consumidor pueda darse cuenta de su existencia. Las compañías gastan mucho dinero en técnicas para darse a conocer y posicionar su marca, pero la publicidad no puede resumirse en un anuncio de 30 segundos o en bonito cartel, involucra más que eso, así que definamos que es la publicidad:

“La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada por un patrocinador con una naturaleza persuasiva, sobre productos, bienes, servicios e ideas, dirigida a un mercado determinado a través de varios medios”.⁴

Si analizamos cada uno de los elementos de esta definición, podremos entender claramente lo que es la publicidad o lo que no es.

La publicidad es antes que nada una comunicación, siendo una forma muy estructurada de comunicar, aplicando elementos verbales y no verbales, palabras e imágenes, signos y símbolos; los cuales están contemplados para llenar un espacio en un tiempo determinado con anticipación.

La publicidad es una comunicación masiva, dirigida generalmente a un grupo de personas (mercado meta) y no solamente a un individuo. Es por ello, que la publicidad es impersonal y dirigida a posibles consumidores.

⁴ ARENS F., William/ WENIGOLD F., Michael y ARENS, Christian. **Publicidad**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. p. 7-8

Toda la publicidad contiene información acerca de un producto, servicio, marca o idea. El llamado mensaje publicitarios representa el qué se quiere decir a los receptores; una de las partes esenciales de la comunicación de los seres humanos es el mensaje, es así, que para la publicidad es parte importante, que debe ser planeado con mucho cuidado para producir el efecto deseado.

Los patrocinadores son las empresas o negocios que pagan a un medio para dar difusión a sus anuncios, spots, comerciales en los diferentes mass medias. Los anuncios en periódicos, los comerciales, los spots en radio son el resultado de un contrato de servicios por parte de los patrocinadores. Aunque la mayoría de la publicidad es pagada, hay ocasiones en la que los medios difunden publicidad sin costo alguno, sobre todo cuando se trata de una organización no lucrativa, como la cruz roja, Greenpeace, etc.

La naturaleza de la publicidad es persuasiva porque el mensaje que contiene cada anuncio trata de convencer y producir un cambio de actitud en los receptos, que de ser efectivo el mensaje, se convertirán en consumidores o simpatizantes de una idea.

Además de promover productos tangibles, como lo mencionamos anteriormente la publicidad ayuda dando difusión a servicios o ideas; desde ropa, lentes, asesorías bancarias, hasta favorecer la imagen de una marca; la publicidad cumple su misión “promover, reforzar y difundir”.

La comunicación necesita de un canal, así mismo, la publicidad requiere de un canal denominado medio, para dirigir el mensaje publicitario a un mercado determinado, que será la audiencia del medio seleccionado; la codependencia entre los medios masivos y publicidad la explicaremos más adelante.

Los anunciantes utilizan otros medios no tradicionales, tratando de llegar a mercados más específicos (nichos), enfocando sus recursos a subdivisiones de

la publicidad como lo son: carros de perifoneo, carteles, volantes, dvd, letreros, etc.

La difusión que se genera mediante una comunicación interpersonal, como lo es una recomendación, es conocida como publicidad de boca a boca (WOM por sus siglas en inglés).

Es importante resaltar que los anuncios identifican a su patrocinador, pues todo patrocinador desea ser identificado ya sea como marca, producto, etc; a diferencia de las Relaciones Publicas, la publicidad es patrocinada de forma abierta, es decir, todo receptor conoce quien es su patrocinador y recibe de manera directa el mensaje persuasivo.

No olvidemos que la publicidad es sólo una rama de la mercadotecnia, que es el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones.

La publicidad representa algo más complejo que lo mencionado anteriormente, para entender la realidad de la publicidad de forma completa, necesitamos examinar de manera profunda y estricta de dónde proviene, cómo es su elaboración, porqué se genera y cuáles son las fuerzas que la impulsan. Requerimos analizar las dimensiones que integran a la publicidad, que son, la dimensión de la comunicación, la dimensión de la mercadotecnia, la dimensión económica y la dimensión social.

1.5 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

El objetivo principal de la publicidad es estimular la venta, ya sea de manera inmediata o a un cierto plazo, pero indiscutiblemente el resultado final tiene que ser generar una venta.

Aunque se habla mucho de que la publicidad no genera directamente la venta, si no que provoca un cambio de actitud o una respuesta a necesidades, también es evidente que las empresas o negocios invierte en publicidad pensando en vender más productos a más personas en menos tiempo.

Si hacemos memoria el recurso de la publicidad se utilizó como sustituto de un vendedor, pues reducía los costos y llegaba el mensaje a muchas personas, tarea que a un vendedor le tomaría años hacer y por consiguiente a la empresa muchos día que pagar; es por ello que la publicidad sustituye esa venta directa, aunque reduciendo la efectividad de un buen vender pero aumentando las posibilidades de consumo, por ser percibidas por un gran número de receptores.

Erróneamente se ha creído que la publicidad crea necesidades, es una equivocación, ya que, el fin real de la publicidad como lo mencionamos anteriormente es modificar las actividades del receptor (comportamiento del consumidor), procurando informar a los consumidores, modificando sus gustos y motivarlos para que prefieran los productos o servicios de la empresa, estimulando el consumo de algún producto. En resumen, la necesidad no es creada por la publicidad, la necesidad ya existía en la persona, el trabajo de la publicidad es estimular el deseo, ofreciendo una solución a la necesidad existente, es decir, cuando vemos un anuncio de coca-cola y vamos a la tienda a comprar una, no es que la publicidad me diera sed, la necesidad (en este caso sed) ya estaba, la publicidad me mostró una solución para satisfacer esa necesidad, motivando a inclinarme al consumo de dicha marca.

Según Kotler, las metas publicitarias son las siguientes⁵:

1. **Exposición:** Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea.
2. **Conocimiento:** Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
3. **Actitudes:** Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente.
4. **Ventas:** El fin concreto de toda campaña publicitaria.

⁵ FISHER, Laura / ESPEJO, Jorge. **Mercadotecnia**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. 2004. p. 345

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

UN PROCESO DE COMUNICACIÓN LLAMADO PUBLICIDAD

Como se analizó en el capítulo anterior, la publicidad es comunicación, para entender realmente como se genera una publicidad, tiene que quedar muy claro el proceso de comunicación y los elementos que involucra: emisor (anunciante), receptor (consumidor), canal (medio publicitario), mensaje (anuncio publicitario).

En este capítulo analizaremos cada elemento importante de la publicidad, y como el estudio de cada elemento influyen para la creación de una estrategia publicitaria.

2.1 PATROCINADOR O ANUNCIANTE

En el medio publicitario se conoce como patrocinador o anunciante a la persona o empresa que contrata un espacio publicitario, es decir, la persona que emite un mensaje para llegar a sus posibles clientes.

La publicidad da la oportunidad a los anunciantes de hablar con sus clientes o posibles consumidores, dirigir un mensaje a su mercado; al igual que en una acción discursiva normal, los anunciantes deben comunicarse con su clientes cuando tenga algo que decirles.

Por lo general los patrocinadores no suelen producir el mensaje, este es un trabajo para la agencia publicitaria o especialista; los anunciantes delegan esta responsabilidad a expertos, que piensan y crean anuncios, estas personas son

invisibles para el lector o espectador, pero juegan un papel importante al pensar y plasmar las ideas de la compañía o empresa que los contrato.

Cuando una empresa o negocio contrata publicidad es con el objetivo de dar a conocer a sus clientes detalles que considera importantes para que su mercado pueda tomar una decisión que lo favorezca.

Todas las personas que invierten su dinero en publicidad, lo hacen con el objetivo de convertir esa inversión en frutos positivos para su empresa.

Independientemente de cual sea el tipo de publicidad que utilicen o el enfoque publicitario que le den a su campaña, los anunciantes deben saber o por lo menos no perder de vista que lo más importante para su negocio se llama, clientes o consumidor.

2.2 CONSUMIDOR O CLIENTE

El motivo de existir de la publicidad se resumiría en llegar a impactar a los receptores para dirigirlos a su objetivo, que es venderles un producto o servicio.

El consumidor es la persona u organización a la que los anunciantes dirigen sus acciones publicitarias, por eso invierten tanto dinero en conocer a sus clientes y su comportamiento.

Para las empresas y organizaciones venderles a sus clientes es lo más importante de su funcionamiento, sino existiera el comprador de bienes o servicios, simplemente el negocio no funcionaría, y si la publicidad no cumple el propósito de llegar a sus clientes sería como hacer una publicidad fantasma. Los clientes generan la demanda, por lo tanto, determinan los ingresos y producción de toda organización.

La clave para la prosperidad de una compañía es la capacidad para atraer y conservar a los clientes que estén dispuestos y puedan pagar los bienes y servicios que ofrece la empresa. Esto significa que una empresa debe ser capaz de localizar posibles clientes.

Para una buena publicidad es indispensable que la empresa resuelva algunas preguntas acerca de sus clientes, estas son: quién, cómo, cuándo, dónde y por qué compran; solamente así podrán crear mensajes que comuniquen lo que el cliente necesita saber.

Los clientes podrán ser clasificados por las empresas como: consumidores actuales y consumidores potenciales¹.

Un consumidor actual es toda persona u organización que realiza la compra periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Es la fuente de ingresos que recibe actualmente la empresa y es el que está generando la demanda de un producto o servicio. La función de la empresa con respecto a estos clientes es retenerlos, dando razones confiables de que están tomando una buena decisión al consumir sus producto o confiar en ellos.

El consumidor potencial, ya sea persona o empresa, son los que no realizan actualmente compras a la empresa pero son visualizados como posibles clientes en un futuro, pues tienen la decisión de compra, la capacidad y la determinación, es decir, requieren del producto pero por factores externos no forman parte de los clientes, ya sea porque compran productos similares de otras marcas, no cuentan con la capacidad momentánea para efectuar la compra, etc. Son muy importantes para una empresa porque determinaran el volumen de venta en un futuro, sobre todo para empresas que pretendan crecer y expandirse, pues serán su fuente de ingresos en un futuro.

¹ ARENS F., William/ WENIGOLD F., Michael y ARENS, Christian. **Publicidad**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. año 2008. p. 142

Es tan importante que la publicidad conozca realmente a sus consumidores que se han desarrollado muchas teorías acerca de cómo se comporta, el proceso psicológico que realiza antes y después de efectuar la compra, segmentación de mercados para encontrar a sus clientes dentro de un universo llamado mercado, cuestiones que veremos más adelante, pues son conceptos básicos de mercadotecnia que moldean la publicidad a través de estos factores humanos. La relación entre mercadotecnia y publicidad es muy valiosa, pues la publicidad es una herramienta de la mercadotecnia.

2.2.1 Necesidades del consumidor

Es importante saber lo que quieren y necesitan los consumidores, pues la mercadotecnia muestra que uno de los elementos importantes es la relación especial entre las necesidades del cliente y el satisfactor potencial de la necesidad que ofrece un artículo, esto se conoce como la utilidad del producto. La utilidad es elemento importante para satisfacer tanto las necesidades funcionales como los deseos simbólicos; una de las funciones de la publicidad es comunicar esta conveniencia. Por lo tanto, algunos anuncios deben promover la funcionalidad de un producto, otros tratan de vender glamour, atractivos sexuales y utilidad.

Muchas empresas cometen el error de no tomar en cuenta la utilidad del producto, utilizan la publicidad con la intención de que mueva la mercancía de los estantes o satisfaga por sí sola la necesidad de su cliente. Culpan a la publicidad por no vender, cuando la culpa está en el producto que ofrecen al mercado que no satisface las necesidades. Por este motivo es importante que los productos vayan de la mano con la publicidad, si la publicidad es muy buena pero el producto es malo, podrán venderlo una vez pero su consumidor al probar el producto no volverá a consumirlo aunque la publicidad sea mejor que

la anterior; es importante recalcar que la publicidad puede ser positiva o negativa para una empresa, creando consecuencias severas e irremediables para una marca o producto.

La satisfacción sigue siendo un problema y a la vez una oportunidad para toda institución que ofrece productos o servicios; cuando se realiza una compra, se dice que se hace un intercambio, si el producto satisface las necesidades del cliente, este dirá que realizó un intercambio favorable, por lo tanto, lo recomendará con sus amigos o familiares; una comunicación positiva producirá más ventas. La publicidad refuerza la satisfacción al recordarles a los clientes por qué compraron ese producto; así mismo, crea un estatus del producto, defendiendo al comprador por su adquisición y dándole razones evidentes para volver a comprarlo y recomendarlo.

Abraham Maslow en su pirámide de necesidades humanas, formula una jerarquía de necesidades que toda persona busca satisfacer y defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados.

Es importante conocer la pirámide para determinar qué nivel de necesidades satisface nuestro producto, así enfocar nuestros esfuerzos en busca de reforzar la satisfacción de los clientes. Como un ejemplo claro, Coca-Cola, la empresa refresquera líder a nivel mundial, ha enfocado sus esfuerzos en crear publicidad que conmueva a sus consumidores, generando sentimientos positivos hacia su marca, satisfaciendo la necesidad de afiliación y afecto; actualmente es de las palabras más pronunciadas e incluso de las primeras que aprende un niño, así también su logo es de los más reconocidos en el mundo.

Tomando en cuenta las necesidades de los consumidores la empresa empezará a conocer a sus clientes, y tomarlos en cuenta en la producción de sus productos y de su publicidad, motivando la decisión de compra.

2.2.2 Generación de consumidores

Para conocer a fondo a los consumidores debemos de entender su manera de pensar y de actuar, para saber sus motivaciones y sus necesidades sociales. Identificar a los grupos de consumidores facilitará el trabajo a la publicidad, ya que son grupos de personas que actúan y piensa de igual manera. Actualmente se han clasificado grupos de consumidores, de acuerdo a su las generaciones, destacando la Baby Boom, la Generación X, la Generación Y, además de, la más reciente la Generación M.

Baby Boom. Nacidos entre 1946 y 1964, suman 12.1 millones de mexicanos. Este grupo estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, su ropa, su música y sus revueltas políticas. Durante 1970 y 1980 incorporaron la productividad en sus actividades a su concepto de éxito personal; son trabajadores y se esfuerzan por producir más cada día, preparándose y teniendo valores muy arraigados. Los Baby boom no sienten que estén envejeciendo; por el contrario, están convencidos de su juventud madura gracias a que son personas saludables y activas. Son ambiciosos pues han dejado a un lado el factor edad, buscan mantenerse activos con proyectos ambiciosos. Los mercadólogos han tratado de atender las necesidades y expectativas de este grupo, presentando productos inteligentes, sin hacerlos sentir viejos o débiles, al mismo tiempo que brindan comodidad, confianza y solución.²

Generación X. nacidos entre 1965 y 1980 y suman aproximadamente 11.1 millones; son personas muy prudentes, se formaron ese carácter debido a que les tocó vivir una situación difícil y desalentadora; tasas de divorcio en aumento, cambios dramáticos en la económicas, consumo de drogas, ante este panorama desconocido y desolador, la generación X emprende los ajustes necesarios, hoy ve la formación de la familia con cuidado y prudencia, por ello

² FISHER, Laura / ESPEJO, Jorge. **Mercadotecnia.** México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. p. 116

se casan a edades maduras o se quedan solteros. La generación X ha desarrollado en forma notable una individualidad, por lo que no responden a estímulos de estatus. Buscan desarrollar una imagen personal, a partir de la gran cantidad de marcas disponibles en el mercado, prefiriendo marcas conocidas o que han visto que usan los amigos. Los publicistas que quieran llegar a este grupo deben desarrollar enfoques poco tradicionales, pero muy confiables, que den seguridad al consumidor eXcel.³

Generación Y. nacidos entre 1980 y 1994, suman 19.2 millones de mexicanos. Esta generación se desarrolla más aprisa que las otras, la cantidad de información y tecnología disponible lo han llevado a vivir de forma acelerada, pasando su infancia y juventud a gran velocidad. Son una generación muy tecnológica, son capaces de realizar distintas tareas en menos tiempo que las otras generaciones. Conquistar a la “generación why” (generación ¿por qué?) resulta todo un reto para los publicistas y mercadólogos, pues sus integrantes buscan siempre productos novedosos, que sean lo último en tecnología y que sean aceptados por sus amigos y grupos sociales, pero en cuanto se popularizan lo abandonan. Carecen de lealtad de marca, por ello los esfuerzos van dirigidos a tratar de introducir de manera cuidadosa las marcas, sin llegar a una sobreexposición. La utilización de celebridades para presentar los productos o servicios, funciona muy bien en esta generación; son muy sensibles al altruismo, la pobreza, la guerra, la ecología y la orientación sexual. Reconocen los valores tradicionales, pero también tienen el deseo de autonomía e ir contra las tendencias.⁴

Generación M. llamada así, por ser la generación multitasking (multitarea), abarca los niños de 5 a 15 años, cuenta con nuevos modos de comunicarse y relacionarse por medio de internet, de los mensajes de texto y de las redes sociales. Buscan siempre el entretenimiento y les agrada que un producto tenga

³ Idem

⁴ Ibídem. P.117

varias funciones, crecen en un ambiente individual, estudios revelan que la mayoría de ellos tiene televisión en su cuarto y cuentan con su propia computadora; también se les conoce como la iGeneration (por el auge que ha tenido el ipod y el iphone) o la generación Z (por ser la sucesora de la generación Y); los niños que nacieron con un mouse, los teóricos consideran que la tecnología ha traído beneficios magníficos en la forma de entretenerse e interactuar, pero el problema de esta generación es que viven en un mundo virtual y evitan las situaciones de la vida real; recurren a la tecnología como solucionadora de sus problemas. La publicidad afronta un reto importante para llegar a esta generación por ser nueva y en proceso de desarrollo, carecen de sueños y son pesimistas, les gustan las cosas fáciles y sin esfuerzos, es complicado porque viven en un mundo digital, pero una forma de llegar a ellos, son los recursos multimedia y la actualización constante de la tecnología.⁵

2.2.3 Tipos de consumidor⁶

La publicidad ha dado un valor especial a la relación que vincula aspectos demográficos y psicográficos, fuerte es la interacción existente entre las características del consumidor y los impulsos que llevan a la acción de compra.

En la parte superior analizamos al consumidor por la generación a la que pertenecen de acuerdo a la edad; no podemos dejar a un lado el aspecto psicológico de un consumidor, varios autores estudiosos de las comunicaciones en el proceso de marketing han propuesto algunas categorías para clasificar a los clientes de acuerdo a su personalidad; las cuales veremos a continuación.

⁵ <http://nuevomkt.blogspot.com/2009/04/cosas-de-generaciones-x-y-m.html>

⁶ ANDRADA, Ana / BONETTO, Guillermo. **Un fenómeno social llamado Publicidad**. Argentina. Ed. Brujas. p. 41- 44

Tradicionalistas. Sujeto que posee importante autoestima, confía en sí mismo, no se aparta de las reglas, al ser conservador en su preferencia, gusta de las marcas conocidas y difícilmente cambia sus gustos, ya que pierde seguridad.

Egocéntricos. Buscan el placer intentando gratificarse de manera inmediata a través de la compra de forma compulsiva. Se orientan a comprar todos aquellos productos que asocian con su bienestar, aunque en verdad nunca efectúan uso de los mismos.

Emprendedores. La publicidad les influye con facilidad, tienen una mente que puede ser penetrada por los anuncios, son abiertos e independientes para establecer contacto con nuevas ideas, productos y desarrollos tecnológicos novedosos que implican desafíos en su uso diario.

Hogareños. Apegados a los valores tradicionales, en el proceso de socialización familiar se sienten satisfechos con aquellos productos que tienen reconocimiento.

Emuladores. Son aquellas personas que imitan y reproducen los estereotipos que el mercado reproduce habitualmente a través de la moda, ciertos giros idiomáticos y la presunción de un determinado status.

Integrados. Son actores sociales plenamente convencidos de la lógica de los mercados y de los procesos de comercialización. No tienen actitud crítica hacia los acontecimientos sino que los cambios los viven como parte de un proceso de desarrollo natural, sin pensar en los marcos de interés económicos que se reflejan en el mundo actual.

Sobrevivientes. Carecen de poder adquisitivo, los publicistas no los consideran público meta, sin embargo, las repercusiones en la construcción simbólica de los valores que subyacen en la publicidad, les afecta a veces en forma negativa,

el anhelo de alcanzar un deseo que supera su posición social, establece frustraciones diversas que generan comportamientos adversos hacia sí mismo.

2.2.4 Comportamiento del consumidor

Los anunciantes gastan mucho dinero en mantener a las personas y a grupos de individuos (mercados) interesados en sus productos. Para tener éxito, necesitan entender qué propicia que los clientes potenciales se comporten en determinada forma. La meta del anunciante es obtener datos reveladores acerca del mercado para elaborar perfiles precisos de los compradores, a fin de encontrar el terreno común para una buena comunicación. Esto implica el estudio del comportamiento del consumidor: los procesos mentales, emocionales y las actividades físicas de las personas que compran y usan bienes o servicios para satisfacer necesidades y deseos particulares.

El comportamiento del consumidor, es definido como: “los actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos”.⁷

La conducta del consumidor es social por naturaleza; como lo vimos anteriormente los consumidores son clasificados en función a dos dimensiones la social y la psicológica.

La misión primaria de la publicidad es llegar a clientes prospectos e influir en su conciencia, actitudes y comportamiento de compra. Al lograr influir en su comportamiento conseguirán la venta de sus productos.

⁷ BLOCK, Cari E./KENNETH J. Roering. Essentials of Consumer Behavior. Basado en Engell, Kollat y Blackwell. Consumer Behavior. Illinois. Ed.The Dryden Press. 1976. p.7

Como compradores ordinarios nunca razonamos sobre el proceso que realizamos para adquirir un producto, decidir cuando y hasta donde lo vamos a comprar.

Cuando un medio nos entrega un mensaje publicitario, nuestra computadora mental ejecuta una evaluación rápida, llamada proceso de decisión de compra; el proceso completo implica una secuencia bastante larga de actividades: reconocimiento del problema (lo cual puede ocurrir como resultado de ver un anuncio), búsqueda de información, evaluación y selección de marcas alternas, elección de tienda, acción de compra y por último el comportamiento postcompra. Todas las actividades tienen una duración y cada consumidor puede extender cualquiera de las etapas según este involucrado en la compra, durante las etapas hay procesos personales que ayudan a discernir los datos que nos ayudaran a tomar una decisión, los traducimos en sentimientos, pensamientos, creencias y acciones.

Los procesos personales son la percepción, el aprendizaje, la persuasión y la motivación. A su vez, los procesos se ven influenciados por factores que afectan nuestros procesos mentales y comportamiento. Por ultimo después de que el consumidor pasa por los procesos e influencias, enfrenta la decisión crucial: comprar o no comprar; para tomar este paso requiere de otro proceso más: la evaluación de alternativas, en la que elegimos marcas, modelo, color, estilos, tamaño. Al decidirnos a compra, nuestra evolución poscompra incidirá en forma impresionante sobre todas las compras posteriores.⁸

⁸ ARENS F. , William/ WENIGOLD F., Michael y ARENS, Christian. **Publicidad**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana, p. 145-146

Proceso de compra⁹

Después de vernos persuadidos y motivados, tenemos que tomar la última decisión de comprar el producto, para esto, tenemos que pasar por unas etapas para poder adquirirlo.

Estas etapas son conocidas como proceso de compra; y cambian gradualmente sean las necesidades o el gusto del consumidor; por ejemplo, un consumidor puede pasar de la necesidad sentida a la compra real, a este tipo de clientes se les denomina compradores compulsivos.

Algunas personas se debaten entre comprar o no comprar; a éstos se les conoce como compradores morales.

Existe otro tipo de compradores, que pide opinión o compara precios antes de efectuar la acción; a ellos se les conoce con el nombre de deliberados o racionales.

Independientemente del tipo de comprador, siempre pasamos por alguna de estas etapas:

- **Necesidad sentida.** El consumidor busca satisfacer una necesidad o reducir la tensión generada por esta, lo cual logrará con un objeto o actividad. Las necesidades presentadas pueden ser fisiológicas y/o psicológicas, específicas o de emociones, conscientes o creadas por largos procesos mentales. El papel de la mercadotecnia es descubrir el rol que juega el producto ante la necesidad del cliente.
- **Actividad previa a la compra.** la necesidad genera la acción y hace que el individuo sea más sensible a estímulos relacionados con la misma. Las personas no muchas veces satisfacen la necesidad de forma inmediata, esperan a tener más información o acumular más

⁹ Ibídem, p. 125-128

experiencia. Las actividades anteriores a la compra crea una secuencia de cambios de estado mental, que acercan al comprador al acto de la compra. Estas fases son: Percepción, Conocimiento, Agrado, Preferencia; Convicción, Compra.

- **Decisión de Compra.** No todas las necesidades de un individuo son satisfechas debido a que algunas no encuentran el suficiente refuerzo para perdurar. La decisión de compra constituye un conjunto de decisiones en donde intervienen variables como el producto, la marca, el estilo, la cantidad, la calidad, el lugar, el vendedor, la fecha, el precio y la forma de pago, originándose con ello una gama de combinaciones que finaliza con la compra.
- **Sentimiento postcompra.** Después de que el consumidor realiza su compra, viene un sentimiento posterior, que es generado por la satisfacción adecuada o por un sentimiento negativo, que se le conoce como disonancia cognoscitiva, debido a que tal vez tuvo dificultades para elegir entre las opciones o no obtuvo la suficiente información. Si un cliente queda insatisfecho influirá negativamente para su siguiente compra o para recomendar el producto, pero si los productos satisfacen adecuadamente las necesidades seguramente volverá a recurrir al producto o podrá recomendarlo.

Es muy importante que la publicidad tome en cuenta cada etapa de la decisión de compra; podrá convertirse en una guía durante el proceso, en un reforzador de la necesidad o asegurar que el sentimiento postcompra sea positivo, insistiendo en el valor de la marca o de la calidad del producto que el consumidor acaba de adquirir.

Factores que influyen en el proceso de compra¹⁰

Un anunciante no debe concretarse sólo en los procesos personales de percepción, aprendizaje, persuasión y motivación; ya que los factores de influencia determinan estos procesos. Hay dos tipos de influencia que dominan en nuestra mente, las influencias interpersonales y las influencias impersonales.

Las influencias interpersonales: son básicas y dominantes en los procesos del consumidor. También sirven como directrices para el comportamiento, estas influencias pueden clasificarse como la familia, la sociedad y el ambiente cultural en el que se desenvuelve un posible consumidor.

Las relaciones impersonales: son todos los factores que están fuera del control del consumidor, las más destacadas son tiempo, lugar y ambiente, estos factores están por lo común fuera del alcance del cliente pero no del anunciante.

2.2.5 Ciclo de vida del consumidor

Ningún cliente puede ser considerado como eterno por las organizaciones; los patrocinadores tienen que conocer las etapas que atraviesa cada individuo a lo largo de su vida como consumidores, ya que representan necesidades, deseos específicos y situaciones financieras diferentes.

Hay muchos factores que influirán en que una persona deje de ser consumidor de ciertos productos, cuando las empresas están conscientes de este factor, buscan renovarse para capturar nuevos clientes.

¹⁰ *Ibidem*, p.155-161

La única manera de retener a un cliente, es lograr penetrar profundamente en sus archivos mentales, de manera que siempre recuerde la marca y que tenga una inclinación favorable a ésta, con ello logran que el cliente compre repetitivamente productos de esa marca, a esto se le conoce como, lealtad de marca.

Todas las organizaciones tratan de formar en sus consumidores una lealtad de marca, pero el proceso requiere mucho tiempo y esfuerzo, en nuestros días es sumamente difícil lograrlo, por la competencia, la situación económica y demás factores externos que influyen.

2.3 MEDIOS PUBLICITARIOS

Los medios de difusión son la trilogía fundamental y esencial para que el mensaje publicitario llegue a todo su público. En una estructura muy simple de comunicación, el emisor es el anunciante, el canal representa a los mass media, el mensaje sería el anuncio y el consumidor tendría el papel de receptor.

Cualquier medio que utilice la publicidad es el canal por el cual se enviará el mensaje al consumidor, debe pasar por una planeación para determinar el medio adecuado para que ese mensaje llegue y sea recibido por el cliente.

La relación entre medios de comunicación y publicidad se ha fortalecido desde inicios de los medios masivos, es una dupla inseparable; pues la publicidad representa la fuente de ingresos de toda empresa que se dedica a los medios de comunicación

Cabe resaltar que no hay un medio mejor que otro, o que sea líder por excelencia; hay un medio publicitario idóneo de acuerdo a las características del producto o servicio, y la localización de su segmento de mercado.

Los patrocinadores deben valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales: los hábitos del público meta (en cuanto a medios), la eficacia de éstos para anunciar el producto, los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos¹¹:

- **Medios Masivos:** Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado, medios electrónicos (televisión, cine, radio), impresos (revistas y periódicos), digitales (internet).
- **Medios Auxiliares o complementarios:** Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado: publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior, también es conocida como publicidad colateral.

2.3.1 Medios masivos

Los medios masivos, se caracterizan por su amplio mercado, ofreciendo al anunciante transmitir el mensaje a muchos receptores en poco tiempo, por su gran audiencia se les conoce como mass media, por ser una comunicación de masas, utilizando el término masivo.

Todos los ciudadanos del mundo están expuestos a unos u otros medios, que resultan indispensables como herramienta de comunicación y presencia pública para todo tipo de agentes económicos, sociales y políticos.

La publicidad en medios masivos es una comunicación de masas que recibe la interacción entre un emisor único (anunciante) y un receptor masivo (cliente), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres

¹¹ FISHER, Laura / ESPEJO, Jorge. **Mercadotecnia**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. p. 360

condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la publicidad y no el acto publicitario en sí.

2.3.2 Medios auxiliares o complementarios

La publicidad colateral es de las acciones más cotidianas en el mundo comercial, esto involucra publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior.

Publicidad Directa. En este tipo de publicidad se envía de forma directa a los clientes objetos o anuncios impresos; esto son: volantes, folletos, cartas, tarjetas, calendarios, boletines, paquetes, muestrarios, etc. La parte importante de esta publicidad es el diseño, colorido y contenido; también se conoce como correo directo.

Publicidad Exterior. Son anuncios que se colocan en la vía pública, donde los receptores en movimiento pueden percibir el mensaje publicitario; por sus condiciones deben reunir dos características: ser gráficas (ser un mensaje corto, pocas letras y rápido de percibir) y ser impactantes (debe llamar la atención del espectador).

Publicidad Interior. Esta acción publicitaria consiste en colocar anuncios dentro de un lugar cerrado, donde el receptor se detendrá por un tiempo corto. Estos lugares pueden ser: estadios deportivos, interior de camiones, el propio establecimiento, etc.

2.3.3. Ventajas y desventajas

Como ya se ha mencionado, todos los medios tienen sus ventajas y desventajas, ningún medio es perfecto o superior, sólo existe un medio idóneo de acuerdo a las características del producto o servicio que se quiera anunciar o del enfoque de medios para la mezcla de publicidad que se empleará.

Muchas veces la sabiduría popular nos indica que la televisión es el medio más efectivo, pero hay muchas formas de publicitar, que aunque no son tan atractivas a veces resultan más efectivas.

A continuación se presenta una tabla con las ventajas y desventajas que ofrece cada medio publicitario, así como, las características de cada medio para determinar cuál es mejor para cada producto. **(Ver anexo 1)**¹²

2.4 MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario es la parte importante de la publicidad, todos los esfuerzos se centran en crear mensajes que motiven al receptor a comprar tal o cual producto.

En esta parte, los expertos de la comunicación deben poner sus conocimientos en diversas disciplinas para lograr persuadir a posibles clientes de una marca, producto o servicio. La comunicación publicitaria es una carga de significantes y significados, tanto denotativos como connotativos que conducen al receptor a satisfacer una necesidad.

¹² Sergio Zyman. **El fin de la publicidad como la conocemos**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. Año 2003. p. 82-85

Los publicistas tratan de crear mensajes que produzcan en clientes ciertos procesos internos en los consumidores previos a realizar la compra, que son: la percepción, el aprendizaje, la persuasión y la motivación.

Percepción. Se denomina como percepción aquellas actividades mediante las cuales un individuo adquiere y da significado a los estímulos. El estímulo aparece dentro del campo de los receptores sensoriales y genera una acción. La mercadotecnia necesita propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

El primer paso de la percepción es buscar la atención hacia nuestro objetivo; este estímulo puede ser representado por un anuncio publicitario, un envase, el precio atractivo, una promoción, etc. Todos estos elementos deben ser atractivos para que el consumidor fije su atención en ellos y los perciba. Los estímulos son percibidos por cada individuo en forma diferente de acuerdo con los factores externos expuestos anteriormente. Dichos estímulos tendrán implícito un significado acorde con las necesidades particulares de los individuos.

Aprendizaje. Gran parte del comportamiento humano es aprendido. A través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias, deseos y significados. La cultura, el nivel socioeconómico, la estructura familiar, los amigos y las instituciones (escuelas, iglesias, etc.) proporcionan experiencias de aprendizaje que influyen de manera importante en el estilo de vida de los individuos.

El aprendizaje se da a través de la memoria. Es así que para considerar un comportamiento como aprendido, debe suceder que al emitir un estímulo X se obtenga siempre la misma reacción; en ese momento podremos decir que existe aprendizaje. Para la publicidad es muy importante emitir estímulos que

modifiquen la memoria del individuo y lo induzcan hacia un aprendizaje, para que siempre que se le estimule reaccione de igual forma. Quizá la mejor manera de ejemplificar el aprendizaje, son las teorías de Plavlov.

Persuasión. Ocurre cuando el cambio en la creencia, actitud o intención conductual es causado por la comunicación de promoción (publicidad). Los investigadores han identificado dos formas en que la comunicación de promoción puede persuadir a los consumidores: las rutas central y periférica para la persuasión.

En la ruta central para la persuasión, los consumidores tienen un nivel más alto de participación con el producto o el mensaje, de modo que están motivados para poner atención a la información central relacionada con el artículo, como sus atributos y beneficios o demostraciones de consecuencias funcionales o psicológicas positivas.

La ruta periférica para la persuasión, es como aprendizaje estímulo-respuesta. Las personas que no están en el mercado por un producto suelen tener una participación baja con el mensaje del producto. Tienen poca o ninguna razón para interesarse en él o para comprender la información central de anuncio. Pero atienden a información periférica, como el color, las imágenes, los actores de un comercial, por su valor de entretenimiento. Cualquier cosas que sienten o piensen sobre estos aspectos periféricos que son del producto podrían integrarla en una actitud positiva hacia el anuncio. Posteriormente si surge una oportunidad de compra y el consumidor necesita evaluar, estos significados relacionados con el anuncio podrían activarse para formar una actitud hacia la marca o intención de compra.

Motivación. El término motivación se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin. Es un comportamiento o una actitud del consumidor para conseguir un bien o un servicio. Dicha actitud

está latente y dirige la conducta hacia un fin específico. La publicidad en conjunto con la sociología y la psicología han estudiado modelos sobre la motivación humana, para tratar de entender más que mueve al ser humano a ejecutar la acción de compra.

El lenguaje publicitario

En la comunicación publicitaria el lenguaje tiene un papel importante para la construcción de un mensaje, cumpliendo con determinadas funciones, estas son: referencial, apelativo, expresivo.

- **Referencial.** Destaca por sobre todas las cosas al producto o servicio, distinguiéndose en tres categorías: indicativo, explicativo, y valorativo.
- **Indicativo.** Proporciona a los receptores datos relevantes sobre un objeto o producto, ya sean, cualitativos o cuantitativos.
- **Explicativo.** Ofrece razones para comprar el producto, señalando los beneficios que obtendrás.
- **Valorativo.** Además de ofrecer razones para preferir un producto o servicio, deja a la subjetividad la interpretación del mensaje para que el cliente le dé un valor a la marca o producto.
- **Apelativo.** Muestra una indicación, llamada de atención u orden hacia el receptor; sirve para atraer o llamar la atención del cliente.
- **Expresivo.** Manifiesta el sentir o pensar del emisor, en este caso la empresa, que trata de lanzar un mensaje donde el receptor se percate que es la empresa la que habla directamente.

Proceso Creativo

Para la creación de un anuncio o mensaje publicitario, las agencias publicitarias realizan una planeación y desarrollo llamado, proceso creativo.

El proceso creativo, consiste en convertir la idea principal en algo visual y verbal, no necesariamente tiene que decir estrictamente la idea, en muchas ocasiones el receptor decodifica todos los signos y connota el significado del anuncio.

Los anuncios no son sólo letras e imágenes, realmente involucran trabajo de publicistas, diseñadores, mercadólogos para formar un concepto alrededor de un producto o marca.

La creatividad forma una herramienta importante de la publicidad, pues el buen gusto, el arte, ideas nuevas y el humor, tendrán posibilidades superiores de ser captados por la mente del consumidor. Aunque creatividad no quiere decir “anuncio gracioso”.

Muchas ocasiones sucede que las empresas quieren comunicar a sus clientes cierto mensaje, y los clientes reciben la idea de forma distinta, lo que causa una especie de ruido en la comunicación y produce resultados indeseados.

Una mala comunicación o un mensaje inadecuado, puede causar situaciones catastróficas y hasta irremediables para una empresa. Por eso, todas las agencias se concentran en crear mensajes tanto icónicos como verbales adecuados, utilizando información obtenida de investigaciones y del perfil exacto de sus compradores, para comunicar eficientemente lo que la empresa quiere decir y que los receptores lo decodifiquen de buena manera.

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD EN TERAPIA INTENSIVA

3.1 LA PUBLICIDAD, UN GRAN EDIFICIO SE TAMBALEA

Es evidente que en los últimos años la publicidad es tema a debatir, y que su panorama ha creado una situación de escepticismo en todo el mundo; los estudiosos del tema tratan de dar respuesta a las interrogantes que las personas relacionadas con la situación se plantean, ¿Qué está pasando en el mundo de la publicidad?, ¿Ha muerto la publicidad?, ¿Hay una nueva forma de hacer publicidad?, ¿Cómo es y en qué consiste?, ¿Cuál es el futuro de la publicidad?; pareciera que los cimientos de un gran edificio se tambalean en pleno siglo XXI.

Como hemos visto en su historia, la publicidad ha evolucionado a lo largo de los años por motivos de cambios en el entorno social y económico, así como, el desarrollo de los medios y otros factores; pero hoy en día, más que nunca la publicidad necesita adaptarse a una serie de acontecimientos que han cambiado la manera de comunicar del ser humano.

Las personas de esta época vivimos a un ritmo muy acelerado, casi frénico; nos falta el tiempo y nos sombran las actividades, la gente de hoy no está dispuesta a que la publicidad le robe un poco de su tiempo, los receptores escapan de la publicidad que quiere invadir sus vidas; no quiere que interrumpa sus novelas, sus películas y hasta su tiempo de navegación en internet.

Desde la aparición del control remoto, la gente empezó a cerrar las puertas de su televisor a la publicidad, cada que hay un corte comercial, la mayoría le

cambiamos; asemejando aquellos tiempos en los que un vender tocaba a su puerta para ofrecer un producto y la gente le daba un portazo en la cara; lo mismo pasa con la publicidad, a diario hay millones de portazos a la publicidad de los anunciantes.

Dama y caballeros, estamos frente a un mercado sumamente disperso, para las empresas resulta casi imposible atrapar a sus clientes en una bolsa llamada publicidad. Con la diversidad de medios y las múltiples opciones que ofrecen, la publicidad se ha convertido en un enemigo cotidiano, en parte del paisaje que vemos a diario.

En nuestro país tratamos de copiar modelos de países de primer mundo, los implementamos a nuestros procesos y cultura con poco éxito, porque no hemos adaptado esos recursos a nuestras necesidades, a nuestra cultura y nuestras limitantes; no podemos hacer publicidad como en un país de primer mundo, porque nuestro país tiene su propia cultura, sus propios códigos y su limitado desarrollo en la tecnología, en un país con muchas carencias y demasiados problemas sociales.

Las empresas invierten dinero en publicidad en diversos medios para tratar de llegar a lo mejor a la misma cantidad de receptores que persuadían antes, con esta inversión mayor empieza a ser cuestionable lo redituable que resulta ser la publicidad, pues el consumidor al encontrarse con más opciones de medios y comunicación se distribuyen y se hacen escurridizos, y para los anunciantes no es lógico pagar más por llegar a los mismos receptores de hace años, y en ocasiones hasta un menor número.

3.2 NUEVAS TECNOLOGÍAS Y EL CONSUMIDOR ACTUAL

Al igual que la publicidad, los medios masivos se encuentran en el mismo debate sobre su existencia, necesitan replantearse muchas cosas y evolucionar de acuerdo a la demanda y a las necesidades de nuestros tiempos.

Nuestro mundo avanza a pasos agigantados en cuestiones tecnológicas, cambiando nuestra manera de actuar, de percibir las cosas y por supuesto nuestra manera de comunicarnos. Nuestra interacción social ha cambiado, nuestros actos discursivos tienen en todo momento un factor tecnológico, lo multimedia es una realidad, la experiencia de realizar varias actividades a la vez y con un mismo aparato está cambiando nuestra manera de vivir.

El sueño de Bill Gates de que todas las personas tuvieran una computadora en su casa se ha cumplido, él hablaba de un slogan “información en tus dedos”; lo interesante es que su visión se cumplió o se está cumpliendo, todo mundo tiene un computador en la bolsa, tenemos una computadora, un celular, un ipod, un Smartphone, que nos proporciona comunicación e información.

La telecomunicación poco a poco va cambiando, las personas que no han aprendido a usar la tecnología se están sintiendo inadaptadas; hoy las amas de casa usan computadoras y navegan en internet, los niños de cinco años tienen su consola de videojuegos, los jóvenes escuchan música en su ipod todo el día y tiene una vida cibernética, hasta la empleada doméstica tiene celular y se mensajean con su novio.

Las Personas cada vez leen menos, algunos adultos todavía conservan el hábito de leer periódicos, pero a los jóvenes no les gusta leer, y que se puede esperar de las generaciones que vienen que buscan por sobre todas las cosas entretenimiento, qué pasará con las revistas, con los diarios, con el mundo impreso.

Qué pasará con la radio, un medio masivo casi olvidado, después de ser el medio dominante durante muchos años; aun con la aparición de la televisión la radio logró mantener un nivel de audiencia aceptable, ya no como en los viejos tiempos pero aún era un canal poderoso y rápido para la información y la publicidad. Pero en estos tiempos pocas personas mencionan la radio; además de los trabajadores del transporte público y privado, son contadas las casas donde hay un receptor prendido.

La televisión, el medio superior, el medio masivo por excelencia, revolucionario, penetrante, eficaz. Abrió la posibilidad de combinar la imagen y el sonido, dándole por sobre todas las cosas movimiento. El medio de entretenimiento de los últimos años, todos lo siguen utilizando en nuestro país, pero poco a poco ha perdido su participación, ahora son menos horas las que un televisor interviene en la vida diaria de una persona.

Estamos rodeados de pantallas, en nuestra casa, en el centro comercial, el cine que es una gran pantalla, nuestra computadora, nuestro teléfono; y en todo ello, la publicidad ha querido penetrar pidiendo un momento de atención de los consumidores, para ofrecerles un producto o servicio que tal vez no les interese a los receptores. En esta suplica de los anunciantes a través de la publicidad, los televidentes han decidido no ver, no escuchar, algo que para ellos no es relevante y de lo cual desconfían.

En un par de años tal vez, no podremos distinguir diferencias entre la televisión y la internet, aunque han tratado de complementarse para seguir dando vida a la televisión, llegará un momento en el que tendrán que redefinir la manera de ver una televisión o desaparecer lentamente en el mercado.

Sin duda, el internet nos ofrece posibilidades nunca pensadas por nuestros abuelos; la opción de tener la información en el instante deseado, la red nos ofrece visitar páginas de otros países y estar en contacto con un mundo

globalizado. Realmente una herramienta poderosa de comunicación, que va evolucionando y creciendo a pasos enormes.

Las redes sociales el fenómeno tecnológico y social de la década; todo mundo tiene su cuenta en Facebook, twitter, Google+. Nos brinda alternativas nuevas; los jóvenes viven una vida frente a la pantalla y utilizan sus dedos no para crear una obra de arte, una pintura o escribir una poesía, los utilizan para chatear, para divertirse; son exitosos granjeros en Facebook, tienen una ciber-novia del otro lado del mundo (que lo más seguro es que nunca la irán a visitar); tienen amigos con los que nunca jugarán un partido de fútbol, esa es nuestra nueva vida, es una realidad entre comillas.

El panorama de los medios de comunicación es incierto por los grandes cambios tecnológicos, nadie puede adelantarse a decir el futuro; lo mismo sucede con la publicidad, pues la codependencia con los medios, los pone a merced de las nuevas tecnologías, que podrán cambiar nuestra manera de interactuar, nuestra manera de comunicar, de entretenimiento y nuestra manera de hacer y percibir la publicidad.

3.2.1 Contexto social

Situemos en un contexto social, donde la economía sufre una crisis a nivel mundial, donde valoramos por sobre cualquier cosa la velocidad, donde lo barato es una buena opción, donde nuestra situación a nivel nacional es insegura, donde los anuncios tratan de invadir nuestra vida; “ahora sé porque no funciona la publicidad”.

Desde 2008 tuvimos una crisis mundial, la cual afectó todo el sistema capitalista que habíamos tenido por años, grandes empresas se desplomaron, la economía familiar no era la de otros años, principalmente en las familias de un

nivel medio y que decir de los niveles bajos, ganaban lo mismo y gastaban más; algunos perdieron su trabajo por recorte de personal o porque las empresas cerraron.

Por supuesto, la economía es una dimensión de la publicidad, que afecta directamente su accionar; la publicidad está directamente ligada con la actividad comercial; por lo tanto, a raíz de la crisis la actividad comercial se vio afectada y con ella la publicidad, que más que antes se vio sometida a juicio y a pruebas contundentes.

En la actualidad, los anunciantes no están dispuestos a invertir las mismas cantidades en publicidad, de hecho el primer presupuesto que reducen es el de la publicidad.

Todos se han visto afectados por la tan conocida crisis, los gobiernos, los changarros (negocios), familias, etc. Los presupuestos del gobierno se redujeron y lo más sorprendente es que algunos municipios se declararon en quiebra, lo cual nunca se había visto en el mundo moderno. Pero los negocios pequeños ahora venden menos, y la circulación del dinero es poca, por lo cual, no quieren arriesgar su dinero invirtiéndolo en publicidad local.

En cuestiones del consumidor; las familias o personas, tienen menor entrada de dinero, lo que afecta en el consumo y en su decisión de compra, buscan administrar sus recursos de forma adecuada realizando buenas compras; ahora los procesos de decisión son más largos, antes de decirse compra cual o tal marca, o si comprar o no comprar un producto, el consumidor busca más información sobre el producto y su forma de uso, para determinar cuál le beneficiará o reeditarán mejor su intercambio comercial.

Sería lo más lógico, que si las personas necesitan más información sobre una marca, servicio o producto, las empresas ofrecieran esa información a través de

la publicidad, y en muchas ocasiones lo hacen, pero ¿qué sucede?. La gente ya no cree en la publicidad, desconfía de todo lo que se menciona en los anuncios, es comprensible, los publicistas y los anunciantes abusaron de la hipérbole en el discurso, para tratar de resaltar cualidades inexistentes. Cuando un producto suena exagerado o muy perfecto, los receptores deducen que es una gran mentira; por lo tanto, la publicidad se ha convertido en sinónimo de mentira y estafa para muchos clientes, que fueron persuadidos por alguna publicidad, compraron el producto y al usarlo descubrieron que les habían visto la cara en relación con lo anunciado en la publicidad.

En México, vivimos una situación económica y social desordenada. Nuestro país está tomado por la inseguridad y la violencia, factores sociales que influyen en el comportamiento de las personas. La crisis y estas situaciones sociales afectan al sector comercial, del cual depende la publicidad. Los consumidores han adoptado una postura de precaución, la cual se puede ver en sus decisiones de compra, prefieren productos que sean seguros, lo revolucionario o que represente un cambio nos da desconfianza, le damos más importancia a lo que representa solidez y tiene estabilidad.

Es importante que los involucrados en la publicidad conozcan exquisitamente el contexto en cual se desarrollan sus posibles clientes, para entenderlos y poder complementarse con sus deseos, satisfaciendo sus necesidades en todos los ámbitos.

Por tantos factores como los mencionados; nuevas tecnologías, la variedad de mass-media, la situación social y económica, la proliferación de la publicidad, el comportamiento del consumidor; hoy la realidad es que la publicidad, y principalmente los anunciantes han perdido el control sobre los consumidores.

3.3 CUALQUIERA CREE QUE SABEN DE PUBLICIDAD

Vamos aterrizar nuestros problemas publicitarios a un ámbito local. Es cierto, en esta zona de Guanajuato todos saben de publicidad, por supuesto estamos hablando irónicamente; es sorprendente ver como los comerciantes tiene la certeza de saber de publicidad, cualquiera se menciona como el genio de la publicidad, sin tener la mínima idea de todo lo que involucra y afecta esta actividad. En el Estado los pequeños comercios tiene su concepto de lo que es la publicidad, decir publicidad en estos lugares se resume y significa una palabra, de hecho la podríamos definir como: publicidad es una impresión en papel tamaño media carta que contiene una vasta cantidad de letras donde se presenta información de un negocio nuevo, promoción o producto, repartida a cualquier persona que pase por la vía pública (calle), esto es, “volantes”.

En la Zona se estila utilizar este medio colateral para hacer la publicidad de un negocio, no importando todos los factores que involucran hacer publicidad, simplemente creen que es el método que resolverá sus problemas de comunicación con sus clientes.

Es comprensible ver la poca actividad publicitaria que generan principalmente los municipios o ciudades pequeñas, por su poco flujo económico; aunque, después de conocer la historia de la publicidad cualquiera se daría cuenta, que se hace publicidad como la de siglos atrás, publicidad precaria, carente de una mezcla publicitaria o un proceso creativo. Paredes pintadas rústicamente anunciando un negocio, volantes que el peatón tira una cuadra después de que fue entregado.

¿Quién podrá cambiar estas costumbres?, de gente obstinada a morir con su negocio a la antigua, a matar a la publicidad, haciéndole mala fama, a cortar una fuente de ingresos de muchas personas con las que se relaciona esta actividad. Publicidad no se refiere a gastar mucho dinero, hace referencia a

invertir adecuadamente los pocos o muchos recursos, en pro de un negocio, comunicando eficientemente lo que debería a todos sus clientes y posibles consumidores.

Cuando alguien trata de hablar de publicidad con un empresario guanajuatense, te menciona que lo más importante para ellos son sus clientes, y que un anuncio en televisión local (la cual poca gente ve) no traerá más clientes y si representará un gasto importante para su empresa, que desde luego no están dispuestos a pagar. Después de seguir con el tema de publicidad dirá que no necesita de un spot de radio, ya que nadie escucha radio; posteriormente mencionará a las revistas, es un medio caro, porque para él es demasiado dinero el que paga para ese montoncito de revistas que le dejan. En resumen, toda la publicidad es muy cara, por eso prefiere unos fabulosos volantes a una tinta que bien podrían servir mejor para una fogata. Además de que para despedirse comentarán tontamente, yo no creo en la publicidad, yo sólo creo en la publicidad que va de boca en boca, esa me trae clientes. Esa es la cosmovisión de un empresario que se cree visionario en nuestros alrededores.

Es triste pero cierto, hablemos del otro lado de la moneda, de las personas que se anuncian; realmente son personas muy agradables para nuestros medios, no son los típicos empresarios que creen saber todo acerca de la publicidad, son personas que se consideran modernas, que piensan que sus negocios merecen ser vistos en la televisión, en revistas o escuchados en radio. Qué tienen de malo estas personas, muchas veces he llegado a pensar que se anuncian por ego, para que sus amigos y clientes los vean, para sentir que están haciendo algo por mejorar su negocio, o simplemente lo hacen por inercia comercial o porque la grandes empresas internacionales lo hacen; ¿por qué ellos no?. Publicidad a ciegas, realmente deberían existir más personas como estas, facilitarían el trabajo de los vendedores de medios, lo que provocaría que el medio de comunicación tuviera más ingresos y más presupuesto, tendrían contentos y ganando dinero a muchos publicistas, diseñadores gráficos y

mercadólogos. Pero, hay que esperar, ¿esto no es una publicidad engañosa?; esta vez no para los consumidores, si no para los anunciantes, aunque suene ilógico.

Esta es la realidad, no tenemos un concepto claro y preciso de lo que es y representa la publicidad; en efecto todos creen saber que es, pero eso de creer no es lo mismo que conocer. Me puedo encontrar en un avión a Shakira, puedo ser fan de Shakira, tener un poster en mi cuarto con Shakira en su pose más sexy, incluso puedo tener toda su discografía, el asunto es, ¿conozco a Shakira?; por supuesto que no, yo puedo platicarles a todos mis amigos que estuve a lado de Shakira en el avión, que conocí a Shakira; pero la realidad es que Shakira no me conoce a mí, si le preguntan por mí, no sabrá quién soy; alguien no puede decir que conoce a Shakira porque tiene todos sus discos o porque ha leído algunas notas sobre ella en internet, el conocer, es saber lo que piensa, como actuaría en alguna situación, que le gusta y que le disgusta, etc; eso es realmente conocer a alguien, no sólo superficialmente.

Tomo este ejemplo absurdo, para exponer la situación en la que nos encontramos, donde se repite, “todos saben de publicidad”, por verla a diario en la tele, por leer un artículo interesante sobre negocios, por el factor que sea, pero sólo conocemos una cara o faceta de la publicidad, una parte de todo.

Tampoco es que se tenga muy buenas opciones en los medios de comunicación local, pero se tiene que hacer un estudio concienzudo antes de contratar un medio; porque una de las frases que más daño le ha hecho a la publicidad y a los anunciantes, es “toda la publicidad es buena”, es un enunciado recurrente en los patrocinadores de la zona.

Hacer publicidad no sólo es un comercial de 30 segundo en televisión, un spot en radio o un anuncio bonito en una revista; eso es una parte pequeña, un trozo del pastel, y este pastel necesita de otros ingredientes, otros procesos.

Cuando se sabe utilizar los recursos económicos de forma adecuada para hacer publicidad, para nada se convertirá en un gasto para las empresas.

3.4 NO PODEMOS VIVIR SIN PUBLICIDAD

La publicidad forma parte de nuestra vida; aunque es un tema controversial por los efectos que causa en el comportamiento de sus receptores; muchas veces no llega a provocar una venta a beneficio del producto anunciado pero si genera una reacción inconsciente en el receptor.

Se puede considerar que la publicidad es nociva porque incentiva la aparición de necesidades de consumo. Esto es, gran parte de la publicidad actual está diseñada para vender productos llamados suntuarios o no indispensables, que se convierten en lo que la gente considera necesidades para tener un nivel razonable de vida.¹

Durante años se ha criticado a la publicidad, por crear necesidades inexistentes y llevar a nuestra sociedad al consumismo, pero esto resulta casi imposible, pues las necesidades no las crea la publicidad, como ya lo vimos, lo único que provoca es el deseo por satisfacerlas, incrementado la obsesión por un producto o marca.

La obsesión es considerada un tema negativo de la publicidad, porque lleva a las personas a una vida superficial de consumismo; aspirando a ser como los grandes deportistas comprando alguna marca que ellos anuncian. En los receptores crea modelos y estereotipos, lo cual desemboca en querer imitar a celebridades que actúan de cierta manera en algún comercial, o cambian nuestra manera de percibir las cosas o pensar, convirtiéndonos en actores de lo que vemos en la publicidad.

¹ FISHER, Laura / ESPEJO, Jorge. **Mercadotecnia**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. México. p.352

Pero lejos de que la publicidad sea negativa, trae muchos beneficios a nuestra vida y sociedad, generando recursos económicos y empleos para muchas personas más. Imaginemos un día sin publicidad; aunque no nos guste la publicidad se convierte en factor necesario tanto en nuestra vida de consumo, como en la vida de empresas y profesionales de la publicidad.

Desde la aparición de la economía de libre mercado, la competencia entre empresas por un segmento de mercado se convirtió en verdaderas guerrillas por conquistar a los consumidores, en la publicidad encontraron la forma de hacer llegar el mensaje para persuadir a las personas de que su marca o producto es mejor que el de la competencia; esto trae ciertos beneficios a los consumidores, pues las empresas ofrecen mejores cosas para lograr su preferencia, ya sea en costos, en calidad, comodidad, etc.

La publicidad se convierte en un medio de información para la gente, que busca en la publicidad un apoyo para tomar una decisión correcta en su comparación y acciones de consumo.

Agregado a esto, nuestros eventos favoritos como las olimpiadas, el mundial de futbol, hasta algún concierto gratuito, requieren de un patrocinador para poderse llevar a cabo. Si no existiera una empresa o persona que pagara porque su logotipo o comerciales aparecieran en los eventos, no se podrían realizar; la publicidad hace posible que esos eventos puedan llegar a nosotros, por ejemplo, el patrocinador oficial de las olimpiadas es coca cola; así de cualquier evento, tiene que haber un patrocinador que sea el sostén de los gastos que genera un gran espectáculo.

Para las empresas la publicidad es la manera de comunicarse con sus clientes y posibles clientes, ofreciendo la opción de desplazar una mayor cantidad de mercancía en un menor tiempo. La publicidad ofrece a una marca la opción de posicionarla en el mercado, siendo reconocida y brindado un prestigio.

La importancia de la publicidad para un anunciante puede ser trascendental, ya que puede realizar una variedad de funciones y, cuando son ejecutadas correctamente, sus efectos pueden ser impresionantes.

No olvidemos también, que es el sustento de nuestros medios de comunicación; la publicidad representa el mayor porcentaje de entrada de dinero de un mass-media, simplemente sin la publicidad un medio no podría desempeñar sus funciones, o con una entrada pequeña de publicidad no lo haría con una gran producción.

Analizando este fenómeno, en los medios masivos laboran una cantidad importante de personas que directa o indirectamente dependen de las entradas de la venta de espacios publicitarios; directamente porque hay personas que su trabajo es la colocación de espacios publicitarios e indirectamente porque todos los trabajadores requieren que los vendedores realicen bien su trabajo para que ellos puedan seguir teniendo un empleo; aunque muchas veces, la publicidad no es la única entrada de dinero de los medios de comunicación, sin duda, es la más importante.

En el congreso de publicidad IAA Moscú 2010, el dueño y director de grupo Televisa, Emilio Azcarraga, mencionaba que su programación trabajaba para adaptarse a sus receptores, pero sobre todo, ofrecer un contenido que se adapte a las necesidades de sus clientes comerciales (anunciantes) en pro de que su publicidad pudiera ser efectiva para su mercado; destacaba que debe haber un matrimonio entre el productor de contenidos y el anunciantes, para implementar formas creativas de presentar los productos a los espectadores.

Además de generar empleos en los medios de comunicación, la publicidad es la fuente de ingresos de muchos profesionales, que ofrecen sus servicios a través de una agencia, brindando el apoyo y la asesoría para planear una publicidad con mayores probabilidades de éxito.

Para una agencia de publicidad o un despacho de asesoría, es importante generar en los empresarios la conciencia de la importancia de la publicidad, puesto que puede ayudar o destruir, siendo un arma de dos filos, que si no es bien trabajada puede llegar a matar una empresa o un negocio por pequeño o grande que este sea.

En cuanto a los estudiantes de comunicación, es importante en nuestro desempeño, puesto que tiene que ver directamente con procesos de comunicación bien estructurados, donde nosotros aportamos nuestros conocimientos para lograr que empresas se comuniquen de una manera eficiente con sus clientes, evitando como en todo proceso discursivo la intervención del factor, ruido. Aun si no dedicáramos nuestro tiempo y conocimientos a la práctica de la actividad publicidad, ésta seguiría siendo factor para nosotros, por el medio en el que nos desenvolvemos que es la producción de medios masivos.

Es tan importante la publicidad en nuestro mundo, que requiere de diversas disciplinas para su estudio; forma parte de nuestra vida diaria, de nuestra tecnología, de nuestros mejores eventos, de nuestro entretenimiento y de nuestro comportamiento y educación, la publicidad es una actividad sumamente importante para desarrollo y desenvolvimiento en un mundo capitalista.

Hoy en día, hacer publicidad en mayor o menor medida es indispensable para un negocio, si quiere tener éxito en el mercado. Pues con tantas opciones de compra y la competencia en todos los sectores comerciales, ganarse a los clientes será la clave del éxito.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV

LA PUBLICIDAD, MEDICINA PARA SU NEGOCIO

4.1 LA PUBLICIDAD NO MUERE, SE ADAPTA.

¿La publicidad está muerta? La respuesta es, no. Aunque muchas personas la dan por muerta, coincido con muchos expertos en que la forma antigua de hacer publicidad no funciona; hay un nuevo enfoque para reestructura el gran edificio, que pareció tambalearse; se están reconstruyendo los cimientos de la gran obra y exactamente, son las bases donde habrá que regresar para realizar una gran construcción nuevamente. No dar por muerta a la publicidad, siendo que esta es parte fundamental de nuestro entorno y de la vida de cada ser humano, la publicidad se tiene que adaptar al entorno, a las situaciones y a los consumidores.

En la actualidad, los anunciantes no están dispuestos a invertir las mismas cantidades en publicidad, de hecho el primer presupuesto que reducen es el de la publicidad; está comprobado por hechos verídicos, que a la mayoría de las grandes empresas que dejaron de invertir en publicidad redujeron su participación en el mercado, lo que en muchos de los casos, los llevó a la quiebra.

A qué se debe este fenómeno, acaso los anunciantes prefieren las marcas que se anuncia, ¿los productos anunciados son los mejores?, no necesariamente, pero la publicidad le ha dado un valor agregado a la marca.

¿Entonces por qué siendo tan importante, se ha dejado a un lado y hasta se le ha declarado como muerta?. Básicamente es porque la publicidad en nuestra época se empezó a ver como un gasto y no como una inversión.

Debido a que resultaba difícil medir los resultados en la publicidad, si mencionamos que la publicidad produce cambios de actitud en los receptores, entonces cómo se puede medir algo así, resultaría probablemente imposible.

Si buscamos culpables, los podríamos encontrar, el problema viene de adentro; durante años hemos leído en libros que la publicidad no se mide en ventas, hipótesis que los dedicados a la publicidad asumieron como verdadero, por lo cual lo transmitían a los clientes como amparo por si su campaña o anuncios no funcionaban, así no los culparían a ellos, ni a la publicidad por sus pocos resultados.

Fue un error costoso, de hecho, probablemente este argumento sea el que tiene en la lona a la publicidad. Las empresas empezaron a reflexionar sobre esta postura, si la publicidad no genera ventas, entonces para qué me anuncio, estoy tirando el dinero, lo que significa que la publicidad es sólo un gasto innecesario, y en este momento de crisis las empresas no están como para darse esos lujos.

En definitiva la publicidad no es un gasto, es una inversión; por lo tanto, tiene que generar ventas. Si no se puede medir, no se sabrá si realmente funciona, cuando dicen que no debe medirse, el anunciante sentirá que está tirando su dinero a la basura.

No importando si se invierte poco o mucho dinero, la publicidad como la conocíamos hasta ahora no funciona y representa un derroche impresionante de dinero; si los anunciantes no comprende que la publicidad va más allá de

una video de 30 segundos o de unos volantes, por más que lo vean como una inversión no como un gasto, no funcionará y se convertirá en un desperdicio.

Los encargados de hacer la publicidad han cometido una serie de errores que han repercutido de forma negativa a la actividad publicitaria. Cada quien vende la publicidad de acuerdo a su conveniencia; los diseñadores lo manejan como arte gráfica y buscan el equilibrio en un bonito diseño, la calidad de las imágenes; un mercadologo se llenará de información con unas costosas investigaciones y contratará a los expertos en diseño y producción de video para que hagan comerciales; un comunicólogo propondrá un eslogan llamativo y poderoso que atraerá más clientes en cuanto lo escuchen o lo lean; así cada especialista de acuerdo a lo que el supone o confía que será bueno para la publicidad.

No hay nada malo en todo eso, de hecho es parte fundamental en la publicidad, pero lo más importante es que venda, si no lo hace, no sirve de nada. Pero si logran hacer que la publicidad venda y además sea gráficamente agradable y posea un eslogan poderoso, estará creando una publicidad perfecta.

En los últimos años, parece que los publicistas y las agencias de marcas importantes en el mundo, se han dedicado a realizar publicidad realmente grandiosa, muy creativa y hasta con un humor espectacular. Esto es genial, pero esa publicidad en el mundo de los números sólo gana premios. Hay campañas publicitarias que son muy premiadas, pero no generan ventas del producto; las agencias de publicidad se han concretado en crear publicidad para ellos mismos, para que sean reconocidos, lo cual ha afectado a las compañías que confían en ellos para crear publicidad que venda y no para que gane premios. Lo vemos a diario y es sorprendente, si nos detenemos a ver cuántos comerciales bonitos pasan en la televisión, pero al preguntarnos cuántos de esos comerciales generan algo en usted que tenga que ver con la

acción de compra y no sólo con unas cuantas carcajadas o aplausos, nos sorprenderemos.

El elemento del cual han abusado los publicistas es el humor, la mayoría de los discursos publicitarios contienen una carga de humor, claro que es algo importante, pero ¿hacen publicidad para entretenernos o para vendernos?. Buscar la manera creativa no significa utilizar el humor o el sexo; siempre escuchamos una frase, “el sexo vende”, pues creo que más bien nos han vendido la idea, no dudo del morbo que existe en todo ser humano, pero de ahí, a que cada comercial utilice este recurso cuando no tiene nada que ver con el producto es muy diferente, venderán morbo y no productos.

No se necesita ser experto en el tema, para identificar cuanta publicidad ayuda al consumidor a tomar una decisión o que pueda convencerlo de comprar un producto.

“La publicidad no es una forma de arte. Se centra en vender más artículos con más frecuencia a más personas por más dinero. El éxito es el resultado de un proceso científico y disciplinado, y absolutamente todos los gastos deben generar una ganancia.”¹

Uno de los problemas más recurrentes de los anunciantes, es que cuando contratan un espacio publicitario, piensan que su proveedor de medios hará las veces de su publicista y le planeará verdaderas campañas que funcionen al cien por ciento; hay personas que podrán apoyarlos en su publicidad para vender un espacio publicitario, pero no se meterán en cuestiones más allá de su anuncio, recordemos que la publicidad no es un anuncio solamente. El trabajo de un proveedor de medios es vender un espacio publicitario, no es hacer toda la publicidad.

¹ ZYMAN, Sergio. **El fin de la publicidad como la conocemos**. México. Ed. Mc Graw-hill interamericana. Año 2003. p. 1

Otro de los graves errores cometidos por los anunciantes es comprar publicidad y sentarse cruzados de manos, esperando que un montón de clientes entren por su puerta en poco tiempo. La publicidad no funciona sola, no es un ente aislado del negocio, si no se utilizan todos los componentes de la mezcla de publicidad, ésta jamás funcionará de manera eficiente; todo lo usted haga o deje de hacer por un negocio repercutirá en su publicidad y en sus ventas.

El dilema es cómo hacer para que la publicidad venda, no basta con verla como una medicina para su negocio, que aumentará sus ventas de forma inmediata, siempre con el optimismo de que será una buena inversión. Se necesita todo un proceso científico y la ayuda de muchas disciplinas para entender cuestiones cotidianas que generan verdaderas ventas a través de la publicidad.

Así que, si un empresario no planea su publicidad mediante sus conocimientos multidisciplinarios y científicos, tiene que contratar a un especialista que dirija su publicidad para hacer que funcione.

Después de ver todos los errores que se cometieron y se siguen cometiendo, pasamos a la parte crucial del asunto, la publicidad antigua no funciona, hay una nueva manera de hacer publicidad, los especialistas la llaman nueva publicidad, pero simplemente ha cambiado el enfoque y se ha regresado a la esencia. Esto indica que hay dos maneras de realizar publicidad: a la antigua (clásica) o la publicidad nueva o moderna, que se adapta a las necesidades y exigencias de los consumidores actuales.

A grandes rasgos estas son las diferencias más significativas entre la publicidad clásica y la nueva publicidad²:

- la publicidad clásica creaba mensajes para llevar la marca hasta el consumidor

² <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/292.pdf>

- la nueva publicidad crea mensajes para llevar el consumidor hasta la marca
- la publicidad clásica es invasora e interrumpe lo que le gusta al consumidor
- la nueva publicidad consigue que el consumidor la elija libremente porque es lo que le gusta.
- La publicidad clásica beneficiaba sólo a la marca y cada vez menos al consumidor
- La nueva publicidad crea una relación de beneficio mutuo entre marca y consumidor
- La publicidad clásica aspiraba a que el consumidor vea la marca y la recuerde
- La nueva publicidad aspira a que el consumidor viva la marca.
- La publicidad clásica utiliza medios masivos, funciona por repetición y su principal objetivo es informar
- La nueva publicidad puede adoptar cualquier forma de comunicación, no depende de los medios, ni de la repetición y su objetivo es entretener y proveer de nuevas experiencias al consumidor.
- El consumidor huye de la publicidad clásica
- El consumidor acude a la publicidad moderna

Tenemos que entender que toda la publicidad se centra en vender; vender más productos a más personas por más dinero. La publicidad no trabaja sola, ni se tiene que ver como un anuncio, representa más elementos, como la marca, el producto, los consumidores, las etiquetas, los patrocinios, las experiencias y la satisfacción.

Nunca es tarde para cambiar o mejorar, la publicidad es la envoltura del dulce pero hace falta el contenido para que realmente ese dulce venda, lo que respalda a la publicidad son cuestiones básicas de marketing que todo negocio

debería tener definidas; a continuación analizaremos los elementos que necesitan las empresas para que la publicidad de resultados.

4.2 EI PROTAGONISTA OLVIDADO

Muchas empresas y anunciantes se olvidan de la parte más importante de su negocio, el consumidor (cliente); se conoce como el protagonista olvidado. En mi experiencia como proveedor un medio impreso, puedo ver a diario como muchos negocios se olvidan de la parte que genera los ingresos, no son los productos, no es la marca en sí, son las personas que vienen a comprar esos productos a su tienda, que prefieren intercambiar su dinero en ese lugar.

La culpa es de empleados y dueños, porque podemos ver como es tratado un cliente en los pequeños y en los grandes negocios, el mal servicio que le dan, son razones suficientes que le ofrecen para no volver a ese lugar.

Si revisamos las diferencias entre la publicidad clásica y la nueva publicidad, notamos que todo se centra en el consumidor. Suena lógico, por supuesto que es muy lógico, parecieran teorías de primaria. Todo mundo sabe que lo más importante en el negocio son los clientes. Entonces mi pregunta para aquellos quienes piensan que es muy lógica esta postura, ¿Por qué no lo hacen?

Todos los esfuerzos se deben enfocar al cliente, la publicidad obviamente se enfoca al cliente, pero debe generarse desde la publicidad una experiencia con la marca o producto. Las empresas que logren crear verdaderas experiencias desde la publicidad hasta el sentimiento post-compra, tendrán éxito en el mercado, ya que esos clientes regresarán.

Antes de continuar aclararemos el panorama, para que la publicidad funcione tendremos que ampliar el concepto; publicidad es comunicación, todo

comunica, lo que una empresa diga o deje de comunicar a sus clientes repercutirá en sus ventas.

La publicidad es como una cita a ciegas, los anuncios son como los mensaje que se generan por el chat, las fotos que se han intercambiado con la otra persona, las llamadas telefónicas y toda esa comunicación previa a una cita romántica; después de acordar lugar, fecha y hora donde se llevará a cabo el encuentro, viene la parte más importante, el primer contacto, el reconocimiento, el estar frente a frente con su cita, el oler, la plática, el cómo van vestidos, etc.; es tan importante esa primera cita, porque de ella dependerá que se vuelvan a ver, a llamar y que tengan un interés.

Lo mismo pasa en la publicidad, pero muchas personas no lo entienden, culpan a la publicidad de que sus clientes no acudan a la cita, a esas llamadas, a esos mensajes, pero en la primera cita no fue lo que ellos esperaban, quedaron decepcionados, algo no les gusto, la manera de vestir, la conversación, el trato, etc. Lo peor del caso, cuando vuelven a llamarlos, cuando les mandan mensajes nuevamente, ya no responden, ya no quieren saber nada de la otra persona, dicen que no están o simplemente hacen caso omiso.

Entendiendo esto, empezaremos a notar porque se enfocan los esfuerzos publicitarios mal, al mismo tiempo abrirá el panorama para mejorar las cosas en los negocios, atendiendo a una comunicación que satisfaga las necesidades de los clientes, haciendo que ellos vivan una verdadera experiencia, al consumir un producto, marca o en alguna tienda; logrando verdaderas citas que conquisten a los clientes.

Por qué es tan importante la publicidad para un negocio, pues la respuesta la hemos venido repasando desde el principio, porque es la comunicación con los clientes, no hay nada más importante que lo que se tiene que decir a los

clientes y la publicidad es el medio, pero tienen que saber decir lo que ellos quieren escuchar.

Cómo se logra decir de manera efectiva lo que una empresa quiere decir o lo que los consumidores quieren escuchar, en el capítulo dos hablamos de conocer a los clientes, eso es fundamental para una empresa que quiera tener éxito en su publicidad, para esto se realizan investigación de mercado, que arrojan resultados importantes respondiendo a diversas interrogantes, ¿Dónde se encuentra?, ¿Dónde compran?, ¿Cuándo compran?, ¿qué les gusta?, pero la más importante que se debe responder, ¿Por qué compran?.

Es tan difícil responder a esa interrogante, porque las compras son influenciadas por muchos factores y en ocasiones el consumidor realizar sus compras de una manera inconsciente, de este modo, muchos no tienen idea porque lo hacen. Por este motivo se debe buscar la manera inteligente de conseguir la información deseada de la boca del consumidor sin preguntarles directamente.

Aun cuando las empresas tiene bien definidos a sus consumidores, segmentando ordenadamente el mercado, hasta posiblemente identifican sus nichos de mercado, cometen graves errores cuando tratan de dirigir su publicidad a un mercado en general, pese a conocer cuáles son sus clientes y sus posibles cliente.

Destaco una frase utilizada por el mexicano Sergio Zyman, ex jefe de marketing de coca-cola, “Pesque donde hay peces”; este enunciado es puntual para explicar lo que todo anunciante tendría que hacer con su publicidad. Los esfuerzos publicitarios deben ser dirigidos a los clientes o los lugares donde hay clientes potenciales. Nunca se debe dirigir la publicidad a un público en general, esperando aumentar la participación en el mercado, es como lanzar una moneda al aire; no todas las personas que hay en el mercado son sus posibles clientes,

porque tal vez existan personas a las que no les interesa el producto o que simplemente no podrán consumirlo.

El proceso de pescar peces involucra tres pasos: 1.- localizar a las personas que ya compran el producto y conseguir que compren más. 2.- dedicar algún tiempo a dar a las indecisas razones para comprar. 3.- olvidarse de todos los demás.

En el mercado pueden existir cinco tipos de consumidores:

1. Consumidores leales: a ellos no solo les gusta su producto, sino su marca en general, prefiriendo su producto por encima de la competencia.
2. Consumidores moderados: estas personas son consumidores recurrentes del producto y es probable que consuman una marca, pero necesita darles un impulso para que lo hagan.
3. Indecisos: este grupo es el más grande y cuesta mucho alcanzarlos, ellos no aprecian diferencias entre consumidores, se dejan guiar por impulsos o lo que encuentran primero; les da igual comprar en un lugar u otro.
4. Opositores moderados: a estas personas no les agrada alguna marca, aunque si les dieran motivos, como un buen descuento, tal vez entonces, probarían la marca.
5. Opositores radicales: alguien que repudia un producto porque le hizo daño, o guarda un rencor así la marca por problemas personales nunca volverá a comprar ese producto, invertir tiempo en ellos sería desperdiciarlo.

El mejor activo de una empresa son los clientes, si los anunciantes lo entienden y satisfacen las necesidades físicas y emocionales del consumidor, lograrán

tener clientes leales, y un cliente leal no sólo vuelve, sino que traerá a sus amigos.

La clave del éxito estará en no perder de vista a los clientes actuales, muchas empresas se equivocan al tratar de conseguir más clientes y no dejan cien por ciento satisfechos a los clientes actuales, antes de ir a buscar más, si logran que sus clientes estén contentos con su compra, los nuevos clientes vendrán por recomendación.

En caso contrario, una empresa que deja al consumidor con un sentimiento de insatisfacción, provocará que esas personas lo destruyan, pues los comentarios negativos son los que viajan más rápido; un consumidor no siempre cuenta a sus conocidos lo maravilloso que le resultó un producto, pero por lo general siempre cuenta cuando algo no le funcionó, sintiendo que el intercambio que hizo fue injusto, que generó un sentimiento negativo hacia la marca o empresa.

Analizando esto, notamos que un cliente puede ser la llave del éxito o la puerta al fracaso, así pues que en pleno siglo XXI, en donde hay tanta competencia, tantas opciones, tantos medios, las empresas voltean sus ojos hacia un solo objetivo, la satisfacción plena del cliente.

4.3 QUE COMPREN LA MARCA

Para lograr que un cliente consuma determinado productos, ame la marca y se convierta en un consumidor leal, tiene que pasar todo un proceso de conquista, una vez, que le digan por qué es mejor que la competencia y por qué deberían gastar su dinero en este lugar, el cliente formará una especie de matrimonio con la marca, a esto se le conoce como lealtad de marca.

Para lograr la lealtad de marca, se necesita de una verdadera planeación para hacer que la marca sea un factor importante a la hora de tomar una decisión de consumo, requiere de un proceso científico llamado desarrollo de marca.

En la actualidad todas las revistas especialidades en negocios hablan de un tema, "la marca". En muchos lados se puede encontrar artículos e información acerca de cómo generar una marca y de su importancia. Incluso los mejores conferencistas centran su discurso en lo relevante que es para las empresas tener una marca conocida, nos repiten miles de veces, "no vendan productos, vendan una marca".

A raíz de la competencia se empezó a utilizar el concepto marca, pero en estos momentos críticos para el comercio, donde hay una gran competencia en todos los sectores y las personas tienen más opciones no sólo de comprar en la misma línea del producto sino poder escoger una opción diferente, la marca se convirtió en parte fundamental del mundo de los negocios.

¿Qué es una marca?, no es sólo un nombre, ni un logotipo, tampoco es un lugar; eso es parte pero no es el todo; una marca es un sistema de super signos o mega signos que giran alrededor de un producto, persona, servicio, etc., y lo impregnan de esencia, pero que a la vez lo independizan y lo trascienden.

Entendemos que la marca es un conjunto de símbolos (logotipo, isotipo, slogan, colores, etc.) que provocan estímulos en el receptor, diferenciando un producto o servicio de la competencia y dándole una identidad, agregando valor, proponiendo y promoviendo productos cualificados.

Muchos hablan de crear marcas y hacerlas conocidas, pero que conozcan la marca no basta, hay muchas marcas que son realmente famosas y tienen los mismos problemas que marcas prácticamente desconocidas, no venden. Entonces el éxito no lo determina una marca conocida, si no las ventas.

La misión de toda empresa es que compren su marca, pero qué se necesita. Se hacen muchas investigaciones para desarrollar una marca. Lo más importante es que una marca tenga un significado, que su significado denotativo este bien estructurado, agregando a un simple nombre, cualidades que justifiquen y den razones para que los clientes confíen en ella, de manera que cuando los receptores decodifiquen la información que mandan a través de la marca, puedan tener un significado connotativo positivo.

Para darle significado a una marca se tiene que responder, cuál es la esencia de la marca, en que se va a diferenciar de la competencia, que experiencia y sentimientos generará en los consumidores. Estas cuestiones son básicas para la construcción de una marca, por pequeño que sea el negocio; destacar que la marca tiene un alto contenido cualitativo y que corre el riesgo de que el significado connotativo no sea el correcto.

4.3.1 Esencia de marca

Lo primero que comunica en un negocio es la marca, su esencia es lo que pretende transmitir a los receptores y lo que diferencia de los competidores. La esencia de marca es el conjunto de ideas que tiene un significado a través de muchos símbolos, para crear la esencia de marca sirve como punto de partida saber los efectos que se desean provocar en el receptor.

Una detallada planeación sobre la esencia, dará una solidez a la marca, logrando que tenga una sustancia y que esté relacionada con ciertos valores que puedes adherirse a los productos o a la publicidad, logrando que los clientes identifiquen esas características que posee la marca, y no se resuma en un nombre o un logotipo.

Las marcas exitosas se identifican con los estilos de vida de los consumidores y sus necesidades. Tiene credibilidad ya que no prometen lo que no podrán

cumplir. Poseen cualidades únicas y están protegidas ya que no pueden copiarse fácilmente.

Cuando un consumidor piensa en alguna marca, asocia su esencia de inmediato, destacando las cosas que para él representa esa marca y las que creen que la hacen única.

La esencia le da identidad como se menciona, dice qué es y que no es la marca, dotándola de un fondo, un contenido y un significado de todos los signos y símbolos de la marca.

El ejemplo más común en el medio publicitario, es Coca Cola y Pepsi, las dos empresas refresqueras tiene su propia esencia, aunque están en la misma línea de productos y necesidades, son muy diferentes entre sí. Coca Cola es tradición, constancia, estabilidad y con su publicidad trata de generar sentimientos positivos, conmoviendo a los receptores. En su contrapunto esta Pepsi que representa el cambio, lo moderno, la evolución; con su filosofía de la generación Pepsi con su publicidad tratan de promover un cambio, lo nuevo, lo de los jóvenes. Esto representa la esencia de las empresas refresqueras que las hace únicas y las diferencia del resto del mercado.

4.3.2 Diferenciarse de los competidores

Una de las cosas más importantes en el mundo del marketing, es la marca, porque diferencia a un producto o servicio del resto de los competidores, pero la palabra diferenciar involucra más que sólo un nombre diferente, colores, lugares y símbolos diferentes; de hecho, diferenciarse es muy importante, porque dará al cliente las razones para preferir una cierta marca sobre el resto de las opciones en el mercado.

La publicidad sirve para diferenciarse de la competencia, pero se ha utilizado solo para decir, me llamo diferente, tengo un logo diferente, diferente slogan,

diferente gente, en diferente lugar; esas diferenciaciones no dicen mucho más que eso a un receptor, pero para convertirlo en consumidor se necesitan razones más sólidas para que ponga en acción su compra.

Cuando un consumidor va a comprar un producto, hace una comparación entre marcas, si la marca es reconocida podrá distinguirla de las marcas genéricas, pero es necesario que el cliente conozca la marca y pueda diferenciar porque le conviene llevarse ese producto de esa marca.

En ocasiones la marca permite a las empresas cobrar más dinero por sus productos o servicios, pues el consumidor tiene bien claro que son diferentes al resto de la competencia, saben sus beneficios y están conscientes que están recibiendo algo de calidad.

Lo más importante de una marca es comunicar a sus clientes de los beneficios que obtendrán, lo cual lo convierten en la mejor opción de compra. Hay tres maneras básicas de diferenciar una marca, de acuerdo a los beneficios que ofrecerán a sus clientes:

1.- Más por más. Las empresas dicen a sus clientes y posibles consumidores, que pagarán más dinero por un producto, pero recibirán a cambio una bonificación, dándole más de lo que puede obtener en otra parte.

El más puede representar mayor calidad, cantidad, servicio, velocidad o cualquier otro factor importante para el cliente. No importando cual sea el beneficio, si el cliente no lo sabe de nada sirve, las empresas tiene que decirlo.

2.- Más por menos. Es una de las maneras de diferenciarse más comunes, las empresas dicen al cliente “te daremos más por menos dinero”, sobre todo lo hacen las marcas genéricas o las marcas

extranjeras para que las prefieran por encima de las nacionales; esta diferencia se tiene que manejar con cuidado, pues el cliente tiende a asociarlo con mala calidad, pues tiene en su mente la sensación de que es una marca genérica o que le están dando más pero con menor calidad.

3.- Menos por menos. Estas compañías no comunican mucho, dicen lo que la mayoría de los clientes quieren “ofrecemos el mismo producto o servicio, sólo que más barato”. El factor calidad ni siquiera es importante en esta categoría, pues el cliente de ante mano sabe que el producto es de mala calidad. Por ejemplo, es utilizada por todas las marcas genéricas en el mercado.

Para que una empresa pueda marcar diferencias, tiene que basarse en la esencia de marca, pues una empresa que está posicionada y que da un estatus importante, difícilmente puede ofrecer un más por menos, porque representará debilidad o que está bajando en su calidad.

Algunas empresas crean diferencias sin ninguna razón, deben tener cuidado de hacerlo en el momento oportuno y con la marca adecuada. Porque ser diferente no basta, si a los clientes eso no les importa; tiene que hacerse más que diferenciarse, dar motivos al cliente para que aprecie tales diferencias.

4.3.3 Vivir la marca

Muchas empresas atienden los dos puntos anteriores, tienen una esencia y marcan diferencias, pero no provocan algo importante en el consumidor, al consumidor le sigue dando igual consumir el producto de una marca u otra, solo se deja llevar por el momento, estado de ánimo, corazonadas sobre la marca, por curiosidad, o simplemente no le ha interesado comprar cierta marca porque no siente la necesidad o el deseo.

En ocasiones, las personas deciden no comprar un producto, aun cuando han escuchado los motivos por los cuales deberían adquirir una marca, los beneficios superiores, y todo el plus de ese producto, pero simplemente no les interesa, pues no han movido fibras en su interior que los motive hacer esa compra.

Lo vimos en el capítulo dos, la motivación es un factor importante en el proceso de compra, pero qué se necesita hoy en día para motivar a un cliente. El trabajo es de la empresa, la idea se centra en donde se ha cometido un error, gastan dinero en identificar a sus clientes; el asunto está en, “no sólo identifique clientes, identifíquense con ellos”.

Es importante que el consumidor se sienta atraído por la marca, se identifique con ella, con su esencia, con su estilo, hasta que le gusten los colores, los eventos que patrocina, los lugares donde se vende, etc. Por ello muchas personas aunque conocen los beneficios, identifican la superioridad, pero no se identifican con la marca, para que un cliente compre un producto hace falta que se sienta bien comprando, que genere una satisfacción emocional, además de la física.

Una marca es una envoltura de un producto o servicio, esa envoltura tiene que decir algo, que haga sentirse diferente al consumidor cuando compre algún producto, que se sienta único, que nadie le ofrezca o le haga sentir como en ese lugar, es por ellos que el consumidor prefiere ir a ese lugar y comprar esa marca.

Cuando una empresa crea toda una experiencia, alrededor de una marca que vende productos, ofrece razones poderosas al cliente para que vuelva a comprar. Una experiencia de compra, forma parte de la actividad comercial, el éxito está en conocer bien a sus clientes, saber que les gusta y darles lo que les gusta, haciéndolos sentir como ellos se quieren sentir.

Lo que respalda a una experiencia de compra, son los sentimientos, recordando que el consumidor toma decisiones dejándose guiar principalmente por ellos, a veces uno no se da cuenta por qué compra esa marca, simplemente puede notar que se siente bien comprando el producto de esa marca o asistiendo a un lugar en específico.

Una marca hará sentir al cliente que no está comprando algo monótono, sino que es algo diferente, lleno de vida, no son solo productos es todo un complemento que comunica al cliente lo que quiere escuchar, haciéndolo feliz comprando su producto.

Las pequeñas empresas también pueden crear una experiencia alrededor de la compra de sus clientes, no es cuestión de empresas grandes solamente. La experiencia se puede centrar desde la atención, la sensación que me da utilizar el producto y cómo me siento después de utilizarlo. Más adelante veremos qué importante es la atención y el servicio al cliente.

Lo primero que se tiene que hacer, para generar sentimientos y experiencias en el cliente, es definir qué se hará sentir al cliente, después viene un punto determinante, entrar en el grupo donde ellos consideran comprar. Ser una posibilidad para el cliente es algo de lo que poco se habla, pero si no se entra en su radar de compras, por mucha marca que sea no la comprarán. Necesitas estar a su alcance, hablarles donde ellos están, ofrecer lo que ellos necesitan, decirlo de una manera que pueda motivarlos a apostar por la marca.

Pocas personas tienen una lealtad de marca en nuestro país, las personas que la tienen, no son posibles clientes para otra marca, puesto que ya están casados con determinada empresa, difícilmente se divorciarán a menos de que tengan una experiencia negativa.

No confundamos lealtad de marca, con frecuencia de compra, una gran cantidad de personas compran una marca casi siempre, pero si le dan razones más fuertes para cambiar de marca, sencillamente lo harán. Por esto, es importante que los negocios vendan adecuadamente su marca, que los ligue con clientes, para que puedan recurrir a ellos el mayor tiempo posible.

Haciendo un ejercicio mental, de por qué asisto a un determinado restaurante a comer, puedo notar que lo que me hacen sentir se convierte en motivos para que recurra a este lugar con frecuencia, la experiencia es grata para mí, me atienden bien, me conocen, me sirven rápido y no me hacen esperar, además de que me gusta la comida y no me hace daño, lo cual es muy importante para mí; todos estos argumentos justifican mi compra.

Hay negocios que cambian su experiencia de compra de la noche a la mañana, en pos de mejorar, según ellos; pero resulta contraproducente. Esto es común en los negocios que empiezan a tener un crecimiento y pierden la visión del cliente, por tratar de mejorar, cambian la experiencia que hacía sentir bien al consumidor y que era la clave del éxito.

También hay de las empresas que tratan de perseguir a los consumidores, nunca se pierda de vista que en la mayoría de los casos los clientes tiene un ciclo de vida; los niños crecen, los estudiantes se convierten en profesionistas, las generaciones mueren, etc. El ser humano se desarrolla, lo mismo pasa en el mercado, no es estático, sin embargo existen negocios que no lo entienden, y cambian toda su esencia, sus experiencias por seguir a los clientes, lo cual es letal, porque descuidan a su mercado en busca de los clientes de antes.

4.4 TODO COMUNICA EN UN NEGOCIO

Qué relación tiene la marca, la atención a los clientes, las experiencias de comprar, entre otras cosas, con la publicidad, pues mucha. No perdamos de vista la publicidad es una comunicación, y en un negocio todo comunica. Hasta las cosas más pequeñas e insignificantes tiene una relevancia para el consumidor, que decide invertir su tiempo y dinero en cierto negocio.

Muchos podrían decir, que a la publicidad no le concierne hablar de estos temas, puesto que son cosas de mercadotecnia, pero una de las áreas de mercadotecnia en las que más se gasta dinero en el mundo es la publicidad, y es una de las que menos funciona en la actualidad. Aunque la publicidad no tiene la culpa, pues no funciona sola necesita de algunas cosas que le ayuden a llevar un mensaje claro al consumidor.

La publicidad es utilizada para comunicar y como medio de diferenciación, pero recuerde que la publicidad es lo que se dice a los clientes de forma verbal o escrita. Analizando la comunicación humana el 80% de nuestra comunicación es no verbal, pero para que podamos ser entendidos necesitamos emplear tanto comunicación verbal, como no verbal. En un negocio pasa exactamente igual, la publicidad es nuestro 20% de comunicación verbal, el resto son nuestras acciones, nuestro servicio, nuestra marca, nuestro producto, nuestro empaque, nuestros empleados, etc. Hay muchas cosas que comunican en una empresa y si se quiere vender se tiene que comunicar bien, si se quiere resultados de la publicidad, tendrá que ponerse a funcionar la comunicación no verbal.

4.4.1 Servicio al cliente

Recordando la similitud entre la publicidad y una cita, podemos deducir que hay un momento crucial, verse las caras, la hora del encuentro. Ya cuando ha sido

pactada la fecha, hora y lugar; el consumidor acude a la cita, de lo que suceda ahí dependerá si volverá o no; o tal vez, sienta un rechazo hacia la empresa y no quiera volver a saber nada, no responderá a los llamados de la publicidad, hasta en ocasiones puede suceder que después del encuentro no quiera ni escuchar su nombre.

Para los que han tenido una cita, sabrán a que se refiere esto; porque llegas con todas la expectativas pero si la otra persona no cumple con ellas, quedaran decepcionados, si te trata mal no querrás volver a tener una cita, todo depende del encuentro, te podrá haber conquistado con las llamadas, con los mensajes pero para que te enamores necesitas estar frente a frente y tener una experiencia, ya sea, positiva o negativa, con esa persona. Lo mismo pasa con las marcas y productos, tal vez, sólo tengan una oportunidad de enamorar a su consumidor, debido a esto, lo tendrán que hacer lo mejor posible.

El trato en la primera cita; todo depende de eso, la atención al cliente marca la experiencia, hablará más que mil palabras. Los negocios que quieran retener a los clientes y convertirlos en clientes leales, tendrán que tratarlos como se merecen, ese factor es relevante, por ser una experiencia directa con la empresa o la marca.

La experiencia de ser tratado bien no se cambia por nada, puedo mencionar muchos lugares a los cuales acudo a comprar con frecuencia, porque ahí me tratan como yo quiero que me traten, y puedo mencionar muchos lugares a los que deje de ir, porque fui tratado realmente mal. Es lo mismo para todas las personas, las empresas, los dueños o los empleados deben tratar al cliente como quisieran ser tratados ellos, en eso radica el éxito de la atención al cliente.

Pero se ha perdido la visión en muchos negocios, al tratar al cliente como poca cordura, puedo asegurar que la visión de los dueños o fundadores era tratar a

cada persona con amabilidad, es más, para los fundadores cada cliente es importante, las empresas no se pueden dar el lujo de hacer enojar a su consumidor y que deje de asistir a comprar o que lo desacredite con sus conocidos. Desgraciadamente en empresas grande o que tienen mucho tiempo, los empleados no saben de esto y se dan el lujo de dar una atención pésima, por no ser los dueños a ellos les da igual; pero un cliente no le importa si es dueño o empleado, sólo quiere ser tratado como él considera que se merece, eso determina si el vuelve y recomienda, o desacredita y odia, a una empresa, marca o producto.

4.4.2 La envoltura factor en la elección de un producto

En una cita al igual que pasa en la publicidad, siempre hay expectativas antes de verse frente a frente. Una persona razonable trata de ir lo mejor posible al encuentro, se baña, se peina, se maquilla, hasta escoge minuciosamente la ropa que llevará puesta. De eso se trata el empaque, y puede resultar significativo a la hora de tomar una decisión por parte del consumidor.

Las empresas hacen estudios y contratan a profesionales para que diseñe la imagen de la compañía y de los empaques. Un empaque dentro de un negocio no se puede resumir a la envoltura que cubre un producto. Representa más cosas, es toda la imagen dentro de la cual gira ese producto.

Empaque se puede considerar a la envoltura, a la tienda, al almacén, a las filas de espera, las camionetas, incluso un nombre puede representar un empaque.

Se puede comunicar desde la imagen de la empresa o marca, planeada o no; resulta importante para que el cliente se identifique y quiera tener un producto en especial. Un empaque llamativo puede hacer la diferencia al momento en que el consumidor se encuentra en una tienda a punto de decidir por una marca, si el empaque le resulta agradable tendrá altas posibilidades de que ser

adquirido, pero un empaque horrible puede transmitir rechazo teniendo menores posibilidades de salir de la tienda. En muchas ocasiones productos genéricos copian la imagen de algún empaque de una marca importante, con los mismos colores y tipo de letra, para que el consumidor no pueda notar la diferencia, muchas veces resulta este truco pues las personas no se dan cuenta que tienen un producto similar al original, hasta que lo han comprado.

Los colores son parte importante de la imagen, por supuesto de los empaques. Los colores van de acuerdo con el cliente y el producto, nadie intenta vender un producto para hombres machista con un color rosa, definitivamente tiene el “no” asegurando, aunque ponga una imagen de un hombre rudo en el empaque, o su publicidad diga “para hombres muy hombres”, el posible consumidor lo rechazará, este es un caso extremo, pero muchas empresas intentan hacer esto de alguna manera.

La tienda, puede ser un empaque que comunica bastante, aunque no nos demos cuenta, hay lugares a los cuales nos gusta ir a comprar porque tienen algo que nos llama la atención, a veces subconscientemente, pero a nadie le gusta ir a un restaurante que se ve sucio de afuera y peor si lo es por dentro, aunque digan que tienen las mejores recetas, los mejores cocineros y los mejores precios, en definitiva nadie asistiría a un restaurante así.

Las camionetas pueden ser un gran empaque móvil, podemos ver por toda la ciudad camionetas rotuladas de las empresas, unas pequeñas, otras grandes y otras enormes, pero sirven de publicidad para las empresas porque comunican al cliente, hacen que se distingan, de hecho las grandes compañías diseñan cuidadosamente sus camionetas para distinguirse, por ejemplo, las pequeñas camionetas de Estafetas que se ven por todas partes, comunican algo y tienen un propósito específico, decir a los receptores que son rápidas y están en todos los lugares.

La presentación de los empleados puede ser un empaque, a nadie le gusta que lo atienda una persona que huele mal, que le apesta la boca, que viste mal, que tiene un aspecto desagradable. Las grandes empresas cuidan mucho la imagen de sus empleados, pero las pequeñas también deberían de hacerlo si quieren que los clientes sigan yendo.

Una persona puede decir mucho por su imagen, muchas personas son una marca otros representa alguna marca, pero igual comunica todo, desde su peinado, su forma de vestir y su forma de hablar. No sería muy agradable, que se presentara en el examen recepcional ante los sinodales, con una playera y pantalón de mezclilla, sin peinar, ni bañarse y quiera dar un mensaje hablando de publicidad, y diciendo que es muy importante el empaque, por supuesto que nadie le creería, a lo mejor ni le permitirían hablar, nadie pensaría que es un experto en el tema. Lo mismo pasa con las marcas que quieren hablar pero están diciendo otra cosa con su empaque.

En resumen el empaque, la envoltura, la bolsa, todo lo que gira alrededor de un producto que comunica, puede ser una buena oportunidad o la última para convencer a los consumidores. Las empresas tienen que hacer empaques prácticos, atractivos y que tengan relevancia para el cliente.

La clave para que los empaques sean determinantes, puede radicar en que el empaque tiene que ser interesante antes que relevante, quién dijo que la portada de un libro no impulsa la venta, que la envoltura de un dulce no motiva, es importante el empaque como el contenido, cada uno con su grado de relevancia por supuesto.

4.4.3 Cuando patrocinar y donde anunciarse

Todo comunica, donde se ponen el nombre o logotipo de las empresas también comunica, el medio donde se anuncian, los eventos que patrocinan, las celebridades que contratan, las mascotas, etc.

Por mucho tiempo se ha escuchado decir, que toda la publicidad es buena, pero esto es una pifia. En publicidad, quien piensa así, no tendrá resultados con su publicidad o gastara dinero innecesariamente.

“El medio es el mensaje” diría Marshall McLuhan, pues en la publicidad resulta verdadero, el medio en donde se anuncian las empresas también comunica. Las empresas tienen cuidado de las cosas que patrocinan.

Los patrocinios son un tema que puede representar una inversión o un desperdicio contraproducente. Poner el nombre de una marca a un estadio, poner anuncios en algún evento, dicen mucho de su marca, porque deben concordar con la esencia de la misma.

Cualquier evento que se desee patrocinar tiene que compartir dos cosas, el mismo mercado y el mensaje similar de la marca. Coca Cola decidió no patrocinar la gira de Michael Jackson, aunque muchos podrían pensar que están locos, pero el rey del pop no compartía la misma esencia que la empresa, Jackson era cambio e innovación, valores contrarios a Coca, pero similares a Pepsi, aunque era famoso y millones de personas verían el logo de Coca Cola en los concierto, no era una buena publicidad, no comunicaba lo que ellos querían, así que, Pepsi patrocinó a Michael Jackson.

No porque muchas personas te vean es bueno, la cantidad, no es calidad; para la planeación de medios, es necesario elegir el medio que vaya de acuerdo a los intereses de la empresa, que se dirija al público que necesita y que el medio también transmita un mensaje que vaya en la misma línea que el de la marca. Un

medio que es mal visto por la sociedad, transmitirá un mensaje negativo al receptor de la marca o producto.

Hay unos anuncios que llaman mi atención, se tratan de los anuncios del doctor simi, pero no por la botarga graciosa; se transmiten en el canal Universal, por televisión de paga, generalmente en los cortes comerciales de Dr. House. No puedo imaginarme al doctor más famoso del mundo utilizando medicina del doctor simi, sería absurdo, tampoco puedo asimilar que sea su mercado los televidentes de Universal y aficionados de doctor house; una persona que tiene dinero para contratar televisión de paga y que disfruta de series norteamericanas transmitidas en inglés y subtituladas en español pueda interesarle ver comerciales de farmacias similares, “lo mismo pero más barato”.

Lo que se puede notar, es que tiene mucho dinero para tirarlo de esa manera. Lo mismo sucede con muchas empresas, contratan famosos para que hagan comerciales, pensando que por ser famosos harán que su producto se desplace de los anaqueles.

Cuando se contrata a una celebridad, se patrocina a un evento, se debe hacer con el propósito de que esa persona o evento transmita su valor a la marca. Por citar ejemplos, muchas empresas utilizan a deportistas famosos para hacer anuncios, gran error, cuando no tiene nada que ver con el deporte o los atributos del deportista. Funciona cuando Cristiano Ronaldo habla de unos tenis de Fútbol que son ligeros, haciendo que los usuarios corran más rápido, todo mundo sabe quién es Cristiano, que es rápido, ágil, talentoso, todo mundo quiere ser como él y aunque no juegue seguido, si tuviera que elegir, elegiría los de CR7. En cambio, no sería igual, si Nadal anunciara rolex, aunque muchos piensan que es mejor que Roger Federer, y rolex es el reloj que todos quieren tener; Federer transmite lo que rolex quiere decir, “el mejor”, no del momento, de todos los tiempo, la seguridad, la precisión, el talento por encima

de aspecto atlético, la elegancia sobre todo, Federer se compagina de tal manera con Rolex, porque transmite todo eso a la marca.

También hay medios que no son patrocinados. Las Relaciones públicas son un tema a debatir, muchos aseguran que el auge de las relaciones públicas ha sustituido la importancia de la publicidad, pero más bien es complemento, al igual que la publicity. Cualquiera de los dos, no pueden sustituir a la publicidad, por cuanto no son un medio publicitario, que al no ser pagados, no se tiene total control sobre los mismos, como en la publicidad.

Cuando se logra hacer una publicidad efectiva, relaciones públicas inteligentes y una publicity ideal, logrando que hablen bien de la marca, tanto los medios, como los líderes de opinión, y que los clientes recomienden el producto, se hablará de una comunicación exitosa, que genera ganancias.

4.4.4 Los empleados

Aunque los negocios pequeños no lo toman en cuenta a los empleados son parte del mensaje y del producto; cuando unos empleados entienden que su trabajo es vender y tratar al cliente como se merece, serán parte importante de la empresa. La manera en que contestan el teléfono, que atienden al cliente, que asesoran y recomiendan los productos marca la diferencia en los negocios.

Antes de vender el producto a los clientes, se tiene que vender el producto a los empleados; los que conocen bien el producto, saben sus beneficios, consumen la marca, la viven; los empleados podrán hablar bien de su lugar de trabajo, aconsejar a los clientes, hacer vivir al cliente la experiencia de comprar ahí.

Las mejores empresas son las que mantienen contentos a los empleados, porque saben que tienen el trato directo con el cliente y que podrán hacerlo sentir bien o mal, dependiendo del servicio. Existen cuatro tipos de empleados: los leales, accesibles, los atrapados y los de alto riesgo.

Un empleado que tenga capacitación constante, que sienta que trabaja para los mejores y que se sienta orgulloso de eso, podrá dar un excelente servicio al cliente.

El empleado debe estar capacitado para conocer perfectamente su trabajo y el lugar donde trabaja, hasta los vigilantes deben conocer el movimiento de la empresa; en empresas grandes, sobre todo donde hay máquinas automáticas, ya sea de cobro, de atención, etc. El personal humano sigue siendo un factor importante; mediante un estudio se dieron cuenta que la gente pedían ayuda al personal de intendencia o vigilancia para utilizar las maquinas, entonces empezaron a capacitar a los empleados para que fueran un apoyo para el cliente. Lo mismo para empresas pequeñas que tengan empleados debe saber ayudar y asesorar al consumidor.

Un empleado satisfecho, tendrá a los clientes contentos; muchas empresas realizan eventos para los empleados, posadas, rifas, regalos, aunque básico pero los mantienen orgullosos del lugar donde trabajan.

En cambio que opinarán los clientes de una marca, cuando ven a un empleado comprando un producto de la competencia; realmente arruinará la imagen y el trabajo de la marca. Los empleados pueden ser un verdadero peligro, hablando mal de la empresa, contando problemas internos y destruyendo poco a poca a la empresa que les da de comer. Tener cuidado de que los empleados sepan, lo que deben saber y sólo comunicar lo que quieren que piensen y digan.

Todos saben estas cosas, no es nada del otro mundo; pero muchas empresas sabiendo, descuidan a sus clientes, los tratan como objetos y no como personas, los tienen insatisfechos. Por ejemplo en una escuela donde no tienen contentos a los profesores, les retrasan sus pagos, los tratan mal, etc. Por supuesto que provocarán un desanimo en sus alumnos, que al verlos apáticos adoptarán esa postura, que al enterarse de las cosas que suceden

internamente, aborrecerán su escuela. Lo más importante del servicio al cliente son los empleados.

4.5 PUBLICIDAD INTERACTIVA

La Publicidad ha presentado grandes cambios, derivados de las nuevas tecnologías y de la forma en la que hoy nos comunicamos, cada año avanza todo a pasos agigantados, representando un problema para los publicistas y anunciantes que se tienen que actualizar para poder comunicarse con sus clientes.

Durante los últimos años hay un fenómeno que ha generado los cambios más relevantes en la forma de comunicación humana, las redes sociales. Las personas a principios del 2006 empezaron a utilizar las redes sociales como forma de interactuar con otras personas a distancia y ha tenido tal impacto en la sociedad que hoy es causa de muchos fenómenos sociales; los estudios revelan que las redes sociales son causa de divorcios, de suicidios, de acosos, etc. Haciendo de estas redes parte de la vida de las personas.

Lo más sorprendente es que las redes sociales se han convertido en una herramienta de negocios; hace años hablamos de las ventas por internet, lo de hoy son ventas por medio de las redes sociales.

A partir de internet se generaron grandes cambios en el mundo publicitario, pronto se buscó adaptar a la publicidad a la plataforma de internet, de modo que los anunciantes con su publicidad pudieran hacerse un espacio en la Web. Este fenómeno se le conoció como "Publicidad 2.0", la publicidad de click, donde se saturaba una página de internet con banners, con anuncios que con solo dar un click desprendieran la información a los usuarios.

La publicidad 2.0 se caracteriza por ventanas emergentes, pero sigue teniendo un defecto, es una publicidad invasiva, que no es del agrado de los que internautas que no quieren perder tiempo en cerrar ventanas. Los anuncios invaden cualquier página de internet, blogs y hasta videos en youtube. La publicidad no puede violar la esencia de internet, que es libertad y amplitud.

En las redes sociales la publicidad 2.0 no tiene su eficiencia; donde la gente solo quiere ver las fotos de sus amigos, comentarlas, ver lo que otra persona piensa o está haciendo, y no se percata de los pequeños anuncios que puedan robar espacio. En las redes la publicidad de este tipo queda obsoleta, y representó un rompecabezas a descifrar para las grandes empresas, que necesitan ser vistas, pero como los clientes pasan más tiempo relacionándose en las redes sociales y no viendo anuncios.

Era necesario fusionar la publicidad con las redes sociales, de ahí surge el término conocido como "Publicidad 3.0"; una publicidad interactiva, que no invade una página web con anuncios, si no que trata de relacionarse con su clientes. Las marcas y empresas están tratando de llegar a ser parte de la vida de sus consumidores, ahora enfocan sus esfuerzos en llegar a estar siempre cerca a través de una herramienta poderosa, las redes sociales. Las empresas son un ente y están tratado de hacer una publicidad amiga; de manera que se integran a las redes, mandando información sutil y persuasiva a internautas que han decidido seguir a dicha marca. El Facebook y Twitter como principales medios de comunicación en nuestros días, son la plataforma ideal para que una marca pueda estar más cerca de sus clientes, presentando su visión, compartiendo sus logros, mostrando sus mejoras o innovaciones y ofreciendo sus productos a los usuarios que han dado un "me gusta" a su marca.

Los clientes no se sienten invadidos, porque ellos son los que han decidido seguir a determinada empresa. Se sienten importantes y tomados en cuenta,

porque reciben información periódica de empresas o productos que son de su interés, conociendo lo que les importa y lo que ellos deciden saber.

La publicidad interactiva, ha logrado tener tal contacto con sus clientes, que está resultando un éxito en ventas. Las marcas dejan que los usuarios comenten ciertos detalles y sean partícipes de sus lanzamientos, haciendo que los clientes puedan decidir sobre algunas cuestiones de los productos. Esto está logrando una de las cosas que hemos hablado en este capítulo, que las personas vivan una marca.

4.6 COMUNICAR CON BUENA PUBLICIDAD

Con los elementos necesarios para darle fuerza y sustancia a la publicidad, las empresas lograrán tener resultados, estas cosas son básicas. Los negocios deben tener siempre en mente, que todo comunica, lo que hacen y lo que dejan de hacer.

Tener una marca sólida, diferenciarse de la competencia, dar un buen servicio, tener los mejores empleados y ser una variedad de emociones, no basta. Cuando se tiene todo esto, se necesita comunicar, si no se comunica, como sabrán los clientes que razones ofrece para comprar esa marca por encima de todos los productos disponibles en el mercado.

Mencionar solamente, algo que es importante, toda empresa tiene que saber cuándo abrir la boca; esto debiera ser siempre que tiene algo relevante para decir a los cliente. El mensaje tiene que ser claro y preciso, no haciendo perder el tiempo a los receptores, con cosas que no quiere saber.

La publicidad no es un ente aislado, necesita de comunicación no verbal que lo respalde, que le de fondo y forma. La publicidad puede ayudar a diferencia, puede ayudar a dar valor y posicionar una marca, la publicidad debe brindar dirección y razones a los clientes.

Las marcas y empresas tienen que comunicarse con sus clientes, que sepan que están vivo, que los comprenden, que los escuchan y ayudaran a solucionar su necesidad con su servicio.

Una de las partes más importantes de la comunicación es saber escuchar, las empresas tiene que saber escuchar a sus clientes, que les gusta y que les disgusta; cuando una empresa no escucha a los clientes, les da lo que considera que quieren, es como cuando alguien no deja hablar a otra persona en una conversación, eso a nadie le gusta, por supuesto al cliente menos porque el paga y manda; una empresa debe entender que está tratando con seres humanos, no cajeros automáticos, cuando una empresa no conoce a sus clientes debe preguntarles que les gusta, que no, por qué compran, etc.

No necesariamente se tiene que hacer la gran investigación, lo más importante para cualquier negocio es conocer por qué compran los consumidores determinado producto, de hecho, podrían preguntar a fuera del establecimiento donde acuden a comprar.

Cuando una empresa sabe el por qué, podrá convertirlo en su fortaleza, pero necesita decirlo a los consumidores, utilizar los recursos para comunicarles su “por qué deberían comprar mi producto”.

Otra cosa importante en el marketing, es que la publicidad se adapta, o deberían hacerlo si quieren resultados; el contexto social influye en el ambiente publicitario, ejemplo de esto, es el momento difícil que vivimos en dos dimensiones, lo económico y lo social, donde el dinero es escaso y la

inseguridad invade nuestras calles, esto repercute en los consumidores que ahora buscan producto que comuniquen seguridad, estabilidad, aunque puede querer productos innovadores que no represente arriesgar o grandes cambios; lo mismo sucedió en EU después del 11 de septiembre, por ello la forma de consumir cambio y las tendencias evolucionaron, las empresas que lograron adaptar su mensaje sobrevivieron.

Una empresa es un ente en constante movimiento, que tiende a cambiar o a desaparecer. En ocasiones los cambios no son bueno, en algunas situaciones son necesarios. Se cree que rectificar es sinónimo de debilidad, pero puede ser la última oportunidad para que una empresa cambie y se adapte a los consumidores. Igual pasa con la publicidad, se debe de adaptar al momento y a las necesidades de la empresa y de los consumidores.

Cambiar puede ser una opción cuando los esfuerzos publicitarios no están dando resultado en ganancias; tiene que tenerse bien claro que se necesita cambiar sólo lo que perjudica la comunicación correcta con su compradores, detectar el ruido y solucionar el problema.

Siempre se tiene que tener muy claro, decir la verdad es la mejor opción, una publicidad engañosa o verdad a medias, afecta toda la relación entre el cliente y la marca, podrán engañar una vez al cliente pero no volverá a creer en esa marca. Abusar de la hipérbole en el discurso no es bueno, frases como “el mejor”, son utilizadas por la mayoría de los negocios, la usan por inercia, cómo si por esa frase fueran a vender más, pero su producto tiene que decir “soy el mejor” cuando es consumido, no antes. Hablar por hablar, no sirve en la publicidad, si una empresa no es la mejor del mercado, no se diga; si no tiene los mejores precios, no se diga; si ofrecen mentiras, los consumidores identificarán al mentiroso y no volverán a comprar.

La publicidad crea expectativas, todos los receptores cuando son atraídos por la publicidad esperan recibir lo que vieron o escucharon, un producto innovador, un descuento especial, una atención excelente, etc. Entre más altas sean las expectativas creadas por la publicidad será más difícil satisfacerlas, con un consumidor exigente, no se debe prometer más de lo que se puede cumplir.

En la publicidad tiene que haber armonía y coherencia entre lo que se dice y lo que se hace; una persona no puede decir “sí” con la boca y negar con la cabeza, pensarán que está loco o está jugando; en el mundo de los negocios lo que se dice en la publicidad se tiene que hacer en realidad; la publicidad es la comunión verbal de las empresas, si dicen que tiene la calidad y servicio en su restaurante, no pueden presentar un local sucio, eso no concuerda. Utilizar la misma esencia para comunicar un todo desde sus partes; si se tiene un lugar infantil, también utilizar la publicidad con un diseño infantil, logrando tener armonía entre publicidad y realidad.

Utilizar la publicidad como herramienta para comunicarse con sus clientes, las empresas le tiene que dar dirección a los clientes, no al contrario, porque se convertiría en un problema, habrá miles de empresas tratando de cumplir sueños imposibles de los clientes; una cosa es saber los que les gusta y otra tratar de cumplir sus sueños, una empresa no puede permitir que el consumidor tome decisiones importantes por ellos, necesita orientar la opinión del cliente de acuerdo a su conveniencia; ninguna empresa da más barato de lo que le cuesta producir un producto sólo porque al cliente le gustaría que bajaran el precio en un 50%, eso es absurdo, lo mismo pasa con la atención al cliente y los servicios, todo debe producir ganancias para la empresa, no pérdidas.

Los clientes que representan un gasto en lugar de un beneficio se tienen que desechar, los clientes que son un potencial, necesidad ser atraídos y conquistados por las empresas.

Casi la mayoría de las empresas tratan de ir por los clientes que no tiene con su publicidad, en lugar de, conquistar más a los clientes que ya tiene, haciendo que compren más producto, esa es una jugada inteligente, el consumidor poco a poco será un cliente leal, no solo comprara más, traerá a sus amigos a comprar.

Hace años, y todavía pasa en las pequeñas ciudades, las tienditas de la esquina eran un éxito, pero tenían un secreto, no era la publicidad obviamente, no la necesitaban; la clave estaba en el servicio, el señor o señora de la tiendita, conocía a sus clientes, los llamaba por su nombre, le preguntaba por la familia, y hasta le guardaba el producto que a la persona le gustaba. Ahora las empresas han dejado a un lado ese trato, pero los consumidores no, añoran ser tratado como antes, los negocios que logren hacerlo en este siglo tendrán una ventaja, cualquier detalle por pequeño que sea repercutirá en la relación y la decisión pos-compra.

No hay mejor manera de comunicarse para una empresa que la publicidad, ya que permite dirigirse a sus antiguos clientes y a sus posibles clientes, lo cual con la publicidad de boca en boca sería muy difícil hacerlo, solamente mejorando internamente, su servicio, su producto, su calidad, sería imposible, pues aunque una empresa mejore, si no lo saben los consumidores de nada sirve.

Todos los mercados tienen competencia y no basta con diferenciarse, innovar o revolucionar un servicio o producto, porque tarde o temprano si funciona la competencia lo imitará, siempre sucede, pero las empresas tienen que estar preparadas para volver a tener razones para que un cliente prefiera su marca sobre las diversas opciones del mercado.

La publicidad le da un plus a las empresas, le da valor agregado a su marca, eso es cierto; ¿la publicidad debe hacer más caros a los productos?, no

siempre, simplemente el propósito es vender, esto hace que los volúmenes abaraten los costos de producción, haciendo que salga más económico y dejando mayor ganancia, o compartiendo estos beneficios con descuentos al cliente.

Es hora de comunicar por parte de las empresas, en este siglo ya no importa tanto lo que piensa el cliente, interesa más lo que siente. La publicidad tiene algo para transmitir; decir que han mejorado, que tienen la mejor opción de acuerdo a las necesidades de sus clientes, que ofrecen algo que la competencia no tiene y demostrarlo. El cliente quiere sentirse único, sentirse apreciado, que no apaguen la pasión que siente por la marca; reinventarse es mantener complacido y expectante al consumidor, por ejemplo, la marca Madonna se ha reinventado durante muchos años, la reina del pop no pasa de moda, siempre tiene algo nuevo y diferente, la amaban nuestros padres y nosotros la admiramos, se mantiene vigente, lo mismo debería pasar con las empresas.

Desgraciadamente para los empresarios, hay tantas opciones en el mercado, que hoy el consumidor puede elegir entre consumir la hamburguesa A o la hamburguesa B, o puede comer una torta; pero no sólo eso, el consumidor actual tiene la opción de no consumir ninguna de las propuestas, esto es un problema porque puede decidir gastar su dinero en otra cosa.

Para eso está la publicidad, para decirle al consumidor porque le conviene gastar en la hamburguesa A y no comprar cualquier otra cosa, dando razones poderosas, ventajas y fortalezas del producto, esto dará la dirección que necesita el consumidor.

La mayoría de los consumidores son indecisos, no saben que quieren o si realmente lo quieren, tal vez no saben ni como lo quieren, pero la publicidad sirve de directriz para ayudar a tomar una decisión, la empresa que comunique

las razones necesarias y de la dirección correcta a los clientes tendrá éxito en el mercado.

Toda empresa que quiera tener una publicidad que funcione, tendrá que hacer una buena estrategia, cuidando cada detalle de los elementos de la mezcla publicitaria, no olvidando que “todo comunica”; los pequeños negocios que deseen obtener resultados necesitan pensar cómo gastar su dinero, o como las grandes empresas contratar a un especialista en publicidad.

Por último, recalcar de qué se trata la publicidad, quien no lo quiera así no tendrá posibilidades de triunfar en este medio, los anunciantes no quieren gastar, quieren resultados urgentes; la empresa que no entienda todo lo que involucra la publicidad, no podrá invertir bien, gastarán su dinero de igual manera.

Todo giran alrededor de esto: la publicidad es la comunicación con los clientes, para vender más artículos con más frecuencia a más personas por más dinero.

CONCLUSIÓN

El panorama es incierto y hasta cierto punto desalentador en todos los sectores de la sociedad, repercutiendo en el comercio y en la actividad publicitaria. Se ha cuestionado la publicidad por su funcionamiento, pero es la menos culpable del tema; se quiere utilizar a la publicidad como único agente de venta y de comunicación, es imposible que la publicidad de resultados cuando se le abandonan y se transmiten mensajes que no dicen nada a los consumidores, no dan motivos para que los receptores ejecuten una acción de compra.

Los resultados se pueden ver reflejados en las ventas por supuesto, pero tenemos que empezar por resolver todo lo que está mal por dentro. Un frase popular menciona, “me dice más lo que tienes dentro que lo que dices con palabras”, muchas más pueden utilizar la frase, “hechos no palabras”.

Como en la comunicación cotidiana necesitamos utilizar el lenguaje verbal y el no verbal para ser entendido y comprendidos al cien por ciento. La publicidad requiere hacer su trabajo y las acciones de la empresa también deben realizar su parte. No olvidando que en una empresa “todo comunica”.

Las nuevas tecnologías han cambiado nuestra forma de comunicar, trayendo consecuencias a toda la industria de la comunicación, indudablemente también a la publicidad, pues es el medio donde se desenvuelve.

Los estudiantes de comunicación realmente nos debemos de plantear el estudio y análisis de la publicidad, que se convierte en un fenómeno social que afecta cada sector y aspecto de nuestra vida.

Como comunicadores es nuestra responsabilidad que la publicidad se reinvente y evolucione para conseguir que funcione, como analistas de los procesos de

comunicación nos concierne aportar nuestros conocimientos para crear una comunicación eficiente entre empresas y clientes.

Es aquí donde surgen los problemas de la publicidad, de una comunicación deficiente, donde se han olvidado de las partes fundamentales de la publicidad, donde la publicidad no es escuchada, mucho menos decodificada y la respuesta del consumidor es poca.

Una planeación de medios adecuada ayudará a tener contacto directo con los cliente, no a perseguir clientes que no tiene; hacer nuevos clientes es muy costoso para las empresas, requiere tiempo y dinero, por eso enfocarse primero a los clientes que se tienen y a los posibles clientes.

Cuando una empresa intente comunicarse con sus clientes en este tiempo, no tiene que hacerlo como en la antigua, con una publicidad invasora, al contrario debe de ser una opción informativa y amigable. Tampoco se puede copiar los modelos estadounidenses y europeos de primer mundo, se tiene que adaptar todos los componentes y crear una mezcla publicitaria, adecuada para cada negocio y para cada segmento de mercado.

Algunas personas cuestionan que si es muy lógico todo hacer de la publicidad, realmente es lógico, no hay muchas cosas nuevas, no se puede inventar el hilo negro de la publicidad, la pregunta es, ¿Por qué si todos lo saben no lo hace?, si todos supieran estas cosas que se han mencionado tendríamos publicidad funcionando, gente haciendo negocios, empleos por doquier.

No hay un método que funcione perfectamente, no hay una fórmula para que la publicidad venda, no son ciencias exactas, se ayuda de las ciencias sociales para crear un conjunto, un engranaje que haga funcionar la rueda de la publicidad.

Los clientes son seres humanos no cajeros automáticos, les importa como los hacen sentir cuando compran un producto; si las empresas no dan razones que marquen la diferencia, los clientes tomarán la decisión de compra guiados por un factor, el precio, lo más barato.

La publicidad debe estar respaldada por un conjunto de elementos, la marca, la esencia, las experiencias para el consumidor, el servicio al cliente, las diferencias ante la competencia y la satisfacción de las necesidades.

Estamos frente al reto más importante de la publicidad, una adaptación que se debe de implementar en todos los sectores, la publicidad no es sólo para empresas grande, se puede hacer en todos los niveles.

Los publicistas no tiene un lugar definido en la zona del bajío, nadie tiene la cultura de publicidad y de marketing, todo lo hacemos por intuición o imitación, las empresas nacionales o internacionales mandan hacer su publicidad a nivel nacional, tienen definida su publicidad corporativa; pero los profesionales en el tema se tienen que hacer su espacio, dejando en claro su importancia y los beneficios que puede aportar para su empresa o negocio.

Así como la publicidad debe vender, también se tiene que saber vender la publicidad a los anunciantes o patrocinadores, para que sigan confiando en la herramienta de comunicación más importante para los negocios.

Solamente las empresas que den razones a sus clientes para comprar su marca o producto, tendrán éxito y seguirán haciendo negocios, logrando la superioridad frente a sus competidores.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDRADA, Ana / BONETTO, Guillermo. **UN FENÓMENO SOCIAL LLAMADO PUBLICIDAD**. Ed. Brujas. ARGENTINA. 2005. PP. 158.
- ARENS, William F. **PUBLICIDAD**. Ed. McGraw-Hill Interamericana. ESTADOS UNIDOS. 2008. PP. 736.
- BEELEN, Paul. **PUBLICIDAD 2.0**. Ed. Paulbeelen. ESTADOS UNIDOS DE AMERICA. 2006. PP. 22.
- FERRER RODRIGUEZ, Eulalio. **PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN**. Ed. Fondo de Cultura Económica. MÉXICO. 2003. PP. 319.
- FISHER, Laura / ESPEJO, Jorge. **MERCADOTECNIA**. Ed. McGraw Hill. MÉXICO. 2004. PP. 540.
- GARCÍA CALDERÓN, Carola. **EL PODER DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO EN LOS INICIOS DEL SIGLO XXI**. Ed. Plaza y Valdés. MÉXICO. 2007. PP. 271.
- HIMPE, Tom. **LA PUBLICIDAD HA MUERTO: ¡LARGA VIDA A LA PUBLICIDAD!**. Ed. Blume. ESTADOS UNIDOS. 2007. PP. 224.
- PACHECO RUEDA, Marta. **LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO DIGITAL: VIEJOS RETOS Y NUEVAS OPORTUNIDADES**. Ed. Comunicación social Ediciones y Publicaciones. ESPAÑA. 2008. PP. 160
- RIES, AI. **LA CAIDA DE LA PUBLICIDAD Y EL AUGE DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**. Ed. Empresa Activa. ESPAÑA. 2005. PP.311
- ZYMAN, Sergio. **EL FIN DE LA PUBLICIDAD COMO LA CONOCEMOS**. Ed. McGraw Hill Interamericana. MÉXICO. 2003. PP. 239.

OTRAS FUENTES

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://publicidad.idoneo.com /index.php/33336236>
- <http://recursos.cnice.mec.es /media/publicidad/bloque1/pag3.html>
- <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/291.pdf>

- [http://www.mailxmail.com/curso -plan-marketing/branding-posicionamiento](http://www.mailxmail.com/curso-plan-marketing-branding-posicionamiento)
- IAA MOSCU 2010/EmilioAzcarraga/CEO Grupo Televisa